

РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
им. А.Н.КОСЫГИНА
(ТЕХНОЛОГИИ. ДИЗАЙН. ИСКУССТВО)

**ВСЕРОССИЙСКАЯ
НАУЧНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ
МОЛОДЫХ ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ
«ЭКОНОМИКА СЕГОДНЯ:
СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ
И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ
(ВЕКТОР-2019)»**

ЧАСТЬ 1

2019

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
им. А.Н. КОСЫГИНА
(ТЕХНОЛОГИИ. ДИЗАЙН. ИСКУССТВО)»**

**Всероссийская научная конференция
молодых исследователей
«Экономика сегодня: современное состояние
и перспективы развития»
(Вектор-2019)**

27 мая 2019 г.

**СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ
Часть 1**

МОСКВА - 2019

УДК 378:001:891
ББК 74:58:72
В85

В85 Всероссийская научной конференции молодых исследователей «Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития» (Вектор-2019): сборник материалов / Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство). Часть 1 – М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина», 2019. – 251 с.

ISBN 978-5-87055-773-1

Сборник составлен по итогам Всероссийской научной конференции молодых исследователей «Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития» (Вектор-2019), состоявшейся 27 мая 2019 г. в Российском государственном университете им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), г. Москва. В сборнике рассматриваются современные вопросы экономического развития общества и народного хозяйства, мировой экономики, менеджмента и маркетинга, управления финансами на предприятиях и в отраслях экономики.

Сборник предназначен для широкого круга читателей, интересующихся научными исследованиями и практическими решениями молодых исследователей – студентов, магистрантов, аспирантов организаций высшего образования.

Точка зрения редакции не всегда совпадает с точкой зрения авторов публикуемых статей. Статьи представлены в авторской редакции. Ответственность за аутентичность и точность цитат, имен, названий и иных сведений, а также за соблюдение законов об интеллектуальной собственности несут авторы публикуемых материалов.

При перепечатке материалов сборника статей Всероссийской научной конференции молодых исследователей «Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития» (Вектор-2019) ссылка на сборник статей обязательна.

УДК 378:001:891

ББК 74:58:72

Редакционная коллегия

Кашеев О.В., проректор по научной работе; Оленева О.С., доцент; Виноградова Ю.В., начальник ОНИР; Федоров М.В., старший преподаватель.

Научное издание

ISBN 978-5-87055-773-1 © РГУ им. А.Н. Косыгина, 2019

© Коллектив авторов, 2019

Оглавление

АБРАМОВ А.А. К ВОПРОСУ РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ.....	9
АЛИЕВА В.В., ГЕНЕРАЛОВА А.В. ОСОБЕННОСТИ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОДДЕРЖКИ ЛЕГКОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА В ЕВРОПЕЙСКОМ СОЮЗЕ.....	11
АНДРЕЕВА А.Ю., КВАЧ Н.М. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МОДЕЛИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДОБАВЛЕННОЙ СТОИМОСТИ В РАМКАХ ОЦЕНКИ СТОИМОСТИ КОМПАНИИ	15
АНДРИАНОВА А.А., ИЛЬИНА С.И. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ КРЕДИТОВАНИЯ ЮРИДИЧЕСКИХ ЛИЦ В КОММЕРЧЕСКОМ БАНКЕ	18
АРЕФЬЕВА Ю.Ю. СИСТЕМА ОТБОРА И ПОДБОРА ПЕРСОНАЛА В ТОРГОВОЙ КОМПАНИИ	21
АСТАХОВА В.С., ИНГМАН Н.И. ПРОБЛЕМНЫЕ АСПЕКТЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КАЧЕСТВЕННЫХ МЕТОДОВ В ОЦЕНКЕ РИСКОВ.....	24
АХВЕРДИЕВ Ш.В., ИЛЬИНА С.И. ПРОБЛЕМЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ВЕРОЯТНОСТЬ ПОВЫШЕНИЯ РИСКОВ ПРИ КРЕДИТОВАНИИ ПРЕДПРИЯТИЙ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА	27
АХМЕДЬЯРОВА Э.И., ВИШНЕВСКАЯ Н.Г. ВЛИЯНИЕ ГОСУДАРСТВА НА УРОВЕНЬ ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ.....	31
БАБАЕВ Д.А., ГУСАРОВА А.С. ВЛИЯНИЕ ИНОСТРАННЫХ ИНВЕСТИЦИЙ НА РОССИЙСКУЮ ЭКОНОМИКУ	34
БАЛУХТО Г.А., ИСААКОВ Г.С. ПРИМЕНЕНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ СЕРВИСА В СФЕРЕ ТОРГОВЛИ.....	40
БЕЛОВА Т.В., ДРУЖИНИНА И.А. ВЫЯВЛЕНИЕ ПРИОРИТЕТНЫХ НАПРАВЛЕНИЙ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ, СПЕЦИАЛИЗИРОВАННОЙ НА ИНТЕРНЕТ-КОММЕРЦИИ	42
БЕСЕДИН И.С., ИВАЩЕНКО Н.С. СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ТРАДИЦИОННОГО И DIGIAL-МАРКЕТИНГА КАК ИНСТРУМЕНТОВ МАЛОГО БИЗНЕСА	45
БОРИСЕНКОВА Ю.В., КВАЧ Н.М. ОСОБЕННОСТИ ОПРЕДЕЛЕНИЯ СТАВКИ ДИСКОНТИРОВАНИЯ ПРИ ОЦЕНКЕ СТОИМОСТИ БИЗНЕСА ДЛЯ ОБЩЕСТВ С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ	48
БОЧКОВА А.С. ФОРМЫ, МЕТОДЫ И ПРИЕМЫ КОНТРОЛЯ, ОСУЩЕСТВЛЯЕМОГО ФМС РОССИИ ЗА ПОРЯДКОМ ПРИВЛЕЧЕНИЯ К ТРУДУ ИНОСТРАННЫХ РАБОТНИКОВ	52

ВАШКОВ А.С., РЕПИН С.С. БУДУЩЕЕ РАЗВИТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА В РОССИИ	56
ВАШКОВА П.С., РЕПИН С.С. НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОЙ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ	59
ВДОВИЧЕНКО К.С., ЗЕРНОВА Л.Е. ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ПОНЯТИЯ НАДЕЖНОСТИ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА	62
ВИТУШИНСКАЯ В.В., КИРСАНОВА Е.А. РАЗРАБОТКА БИЗНЕС-ПРОЦЕССА ПО ОКАЗАНИЮ РИТУАЛЬНЫХ УСЛУГ ДЛЯ ДОМАШНИХ ЖИВОТНЫХ.....	66
ГЕРАЩЕНКО Е.Е. ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ОТЕЛЬНОМ БИЗНЕСЕ.....	69
ГЛАДКОВА Е.А., МОРОЗОВА Т.Ф. ОСОБЕННОСТИ ХОЗЯЙСТВЕННОЙ АВТОНОМНОСТИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ.....	72
ГОЛАЙДО С.А. ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА КРЕДИТОВАНИЯ ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦ В КОММЕРЧЕСКОМ БАНКЕ.....	74
ГОЛЫШЕВА А.В., СТРАЧКОВА Е.Г. ИННОВАЦИИ КАК ФАКТОР ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА.....	78
ГОНЧАРОВ Н.А., ЗОТИКОВА О.Н. ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ КОНТРОЛЛИНГА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ РЕАЛЬНОГО СЕКТОРА ЭКОНОМИКИ РОССИИ	82
ГОНЧАРОВ Н.А., ЗОТИКОВА О.Н. О ЗАДАЧАХ КОНТРОЛЛИНГА В ОТЕЧЕСТВЕННЫХ И ЗАРУБЕЖНЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ	85
ГРИШИНА А.Д., СТРАЧКОВА Е.Г. ОСОБЕННОСТИ АНАЛИЗА РЫНКА ИЗДЕЛИЙ ИЗ СТЕКЛА И ЗЕРКАЛ.....	90
ДАВЫДОВА М.А., ИСААКОВ Г.С. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ НА РЫНКЕ СПЕЦИАЛЬНОЙ ТАНЦЕВАЛЬНОЙ ОБУВИ.....	94
ДАНИЛОВА А.А., ЗОТИКОВА О.Н. ИСТОЧНИКИ ФИНАНСИРОВАНИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ	96
ДАНИЛОВА А.А., ЗОТИКОВА О.Н. ВНУТРЕННИЙ КОНТРОЛЬ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СУБЪЕКТОВ МАЛОГО БИЗНЕСА	99
ДАНИЛОВА В.А., ЛИВАДИНА С.П. ПРОБЛЕМЫ ВНУТРЕННЕГО АУДИТА НА ПРЕДПРИЯТИИ В РФ	102
ДЕНИСОВА А.А., ЕГОЯН Э.А., ПОЛИТОВА Р.В. РОЛЬ РЕЗЮМЕ В БИЗНЕС-ПРОЦЕССЕ ПРИЁМА НА РАБОТУ	105
ДЖУМАЕВА А.А., РЕПИН С.С. ВЛИЯНИЕ ИНФЛЯЦИИ НА УРОВЕНЬ ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ.....	108

ДОРОНИНА А.Е. ОСОБЕННОСТИ, СВЯЗАННЫЕ С ОБУЧЕНИЕМ РУКОВОДИТЕЛЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ	111
ДУДИНА К.В., МАКАРОВА Т.Л. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ОБРАЗА ЕДИНОРОГА В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ	114
ЕНИКЕЕВА Д.И. КАДРОВЫЙ КОНСАЛТИНГ	118
ЕРИСОВА Н.Д., ГУБАЧЕВ Н.Н. РОЛЬ И МЕСТО ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОДДЕРЖКИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО СОЗДАНИЮ И РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТОВ ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОГО ПАРТНЕРСТВА В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА.....	121
ЖИРЁНКИНА Е.А. ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ ФИНАНСОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА В СОВРЕМЕННЫХ РЫНОЧНЫХ УСЛОВИЯХ.....	125
ЖУДИНА Ю.А., ИНГМАН Н.И. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПОРТФЕЛЬНОГО ИНВЕСТИРОВАНИЯ	128
ЗАВЬЯЛОВА Д.С., ПЕРШУКОВА С.А. ИССЛЕДОВАНИЕ КЛАССИФИКАЦИИ СРЕДСТВ РАЗМЕЩЕНИЯ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ.....	131
ЗАЙЦЕВА Л.А., МИШАКОВ В.Ю. АНАЛИЗ РЫНКА КОНСАЛТИНГОВЫХ УСЛУГ ПРИ ПАТЕНТОВАНИИ.....	133
ИВАНЮТА О.С. ФИНАНСОВАЯ ЭКОНОМИКА СОВРЕМЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ	136
ИЗОТОВА А.Ю. ПОДХОДЫ К АНАЛИЗУ ТОВАРНОГО ПОРТФЕЛЯ	139
ИЛЬИНА С.И., ПИСАРЕВ В.А. ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ЛИКВИДНОСТЬ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА.....	142
ИСАЕВА Ю.В., ИВАЩЕНКО Н.С. К ВОПРОСУ О ПОНЯТИЯХ «ЧЕЛОВЕЧЕСКИЕ РЕСУРСЫ» И «ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ КАПИТАЛ»	145
ИСМАГИЛОВА А.С. РИСКИ В ЛИЗИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА ФИНАНСОВУЮ УСТОЙЧИВОСТЬ.....	148
ИШАНОВ ДОСТОНБЕК Р.У., СТРАЧКОВА Е.Г. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОГО ОБУВНОГО РЫНКА.....	152
ИШУНЬКИНА М.Р., РЕПИН С.С. ИННОВАЦИОННАЯ ЭКОНОМИКА – ПЕРСПЕКТИВА РАЗВИТИЯ РОССИИ	156
КАЗИХАНОВА В.Т., СТРАЧКОВА Е.Г. ВЛИЯНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ НА МОТИВАЦИЮ ПЕРСОНАЛА	158
КАЛИНИНА В.А. ПОДХОДЫ К ПРЕДОТВРАЩЕНИЮ КОНФЛИКТНЫХ СИТУАЦИЙ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ ОРГАНИЗАЦИИ .	162
КАРАСЕВ А.Е., ЗАДОРНОВ К.С. ВНЕДРЕНИЕ КОРПОРАТИВНЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ НА ПРЕДПРИЯТИЕ.....	165

КИМ Р.П. АНАЛИЗ СУЩЕСТВУЮЩИХ МЕТОДИК ОЦЕНКИ ПОКАЗАТЕЛЯ СТРАНОВОГО РИСКА В РАМКАХ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИТУАЦИИ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ.....	168
КИРСАНОВА М.А., ФЕОКТИСТОВА Т.В. ВОЗНИКНОВЕНИЕ НОВЫХ ПРОФЕССИЙ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКИ	172
КИСЕЛЕВ А.П., ИНГМАН Н.И. ЦИФРОВИЗАЦИЯ ЭКОНОМИКИ КАК ВЕКТОР СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СИСТЕМЫ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ЗАКУПОК.....	176
КЛЕВАНЕЦ В.С. ФОРМИРОВАНИЕ ПЛАТЕЖНОГО КАЛЕНДАРЯ НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ ООО «СП-НОВОСИБИРСК».....	180
КОВТУН М.А., САРАДЖЕВА О.В. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ РОССИИ.....	184
КОМИЛОВ С.Р., ОРДЫНЕЦ А.А. , ФЕДОРУК С.Ю. РОЛЬ ТАРГЕТИНГА В ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГЕ	187
КОНОПЛЯ О.В. ФОРМИРОВАНИЕ ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ ОРГАНИЗАЦИЙ	190
КОРЖОВА М.В., НИКОЛАЕВА Л.Н. МЕТОД АНАЛИЗА ИЕРАРХИЙ ПРИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИИ БРЕНДОВ РОССИЙСКИХ ДИЗАЙНЕРОВ НА РЫНКЕ МОДНОЙ ЖЕНСКОЙ ОДЕЖДЫ.....	193
КОРНАУХОВА А.Р., ИНГМАН Н.И. БЮДЖЕТИРОВАНИЕ КАК ОСНОВА ВНУТРИФИРМЕННОГО ПЛАНИРОВАНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ	195
КОСЕНКОВА М.Д., ПЛОХОЦКАЯ П.В., ПОЛИТОВА Р.В. ТРЕБОВАНИЯ К РЕГЛАМЕНТАМ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ ОРГАНИЗАЦИИ СФЕРЫ УСЛУГ ..	198
КРАВЧЕНКО М.В., ГУБАЧЕВ Н.Н. РАЗВИТИЕ ТЕКСТИЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ КАК ОДНА ИЗ СОСТАВЛЯЮЩИХ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ПРАВИТЕЛЬСТВА ВОЛОГОДСКОЙ ОБЛАСТИ.....	201
КРИВОРОТОВА Д.А., НЕФЕДОВА Л.В. МЕТОДЫ ИДЕНТИФИКАЦИИ РИСКОВ.....	205
КУДАЕВА А.А. МОДЕЛИРОВАНИЕ ВЛИЯНИЯ ЦЕНЫ НЕФТИ НА РЫНОК КАПИТАЛА РОССИИ С ПОМОЩЬЮ МЕТОДОВ МНОГОМЕРНОЙ КЛАССИФИКАЦИИ.....	208
КУДЬЯРОВА П.В., ЛИВАДИНА С.П. СПЕЦИФИКА ВЫБОРА ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКИХ КОНТРАГЕНТОВ	211
КУЗНЕЦОВА Д.В., ЗЕРНОВА Л.Е. ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА РАЗВИТИЕ ИПОТЕЧНОГО КРЕДИТОВАНИЯ	215
КУЗНЕЦОВА А.В., КИРСАНОВА Е.А. СПЕЦИФИКА ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА УСЛУГ В ОРГАНИЗАЦИЯХ СФЕРЫ ОБСЛУЖИВАНИЯ	219

КУРОЧКИН К.А., ЗЕРНОВА Л.Е. ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ДЕПОЗИТНУЮ ПОЛИТИКУ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА.....	222
ЛАПИНА Л.О., ЗАДОРНОВ К.С. ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ОБСЛУЖИВАНИЯ КЛИЕНТОВ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА ЗА СЧЕТ ОНЛАЙН-СЕРВИСА 1С: «УПРАВЛЕНИЕ НЕБОЛЬШОЙ ФИРМОЙ».....	226
ЛЕБЕДЕНКО Ю.Д. ПРОБЛЕМЫ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ИННОВАЦИЙ В МИНЕРАЛЬНО-СЫРЬЕВОМ КОМПЛЕКСЕ РОССИИ	228
ЛОБАЧЕВ В.О., МИШАКОВ В.Ю. АНАЛИЗ АКТУАЛЬНОСТИ ВНЕДРЕНИЯ В КОММЕРЧЕСКУЮ ОРГАНИЗАЦИЮ ЭКСПЕРТНО-КОНСУЛЬТАЦИОННЫХ УСЛУГ.....	232
ЛУГОВАЯ М.В., ИСААКОВ Г.С. ТОВАРНЫЙ КОНСАЛТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ	235
ЛУЧУКАН А.В. НОВЫЕ МЕХАНИЗМЫ ПРОЕКТИРОВАНИЯ И ВНЕДРЕНИЯ ИЗДЕЛИЙ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ	239
ЛЯЛИНА М.А., ФЕОКТИСТОВА Т.В. НАЛОГИ ДЛЯ САМОЗАНЯТЫХ И ПЕНСИОННАЯ РЕФОРМА	242
ЛЯПИНА Н.И. БУХГАЛТЕРСКАЯ ЭКСПЕРТИЗА.....	246

УДК 338

Абрамов А.А. К ВОПРОСУ РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Процесс развития организации характеризуется неравномерностью, дискретностью, цикличностью, а также наличием сложной взаимосвязи между проявлениями устойчивости и неустойчивости. То есть организации функционируют в условиях неопределенности, динамичности и сложности внешней среды. В этой связи многие из них вынуждены перестраивать собственную организационную структуру и технологию работ, изменять стратегию, а также запускать сложнейшие процессы, такие как анализ рынка, а также слияния и поглощения. При всем этом понятие об эффективном управлении организацией подразумевает, что ресурсы (людские, финансовые, материальные и т.п.) в каждый отдельно взятый момент времени будут использованы максимально эффективно. Это может быть обеспечено исключительно за счет различного рода изменений, как внутренних, организационных изменений, так и глобальных.

Рассмотрим более подробно понятия «Слияние» и «Поглощение», как наиболее часто используемые сегодня способы развития компаний.

Для того чтобы понять, проблематику вокруг этих понятий проведен терминологический анализ этих определений (см. табл.).

Анализируя содержание работ учёных и практикующих специалистов, показывает нам отсутствие жёсткого разделения между понятиями слияния и поглощения. Во всех рассмотренных трудах данные термины используются вместе. Но необходимо учитывать то, что при операции поглощения компания-поглотитель забирает контроль над компаниями-участниками данной сделки.

Исходя из этого, сформулируем термин «поглощение» как взятие под контроль одной компанией под свой контроль другой, а также, управление ею с приобретением абсолютного или частичного права собственности на нее.

Получается, что, с экономической точки зрения сущность сделок по слияниям и поглощениям заключается в стремлении к увеличению собственной доли на рынке, стабильности, увеличению капитализации, а также росту прибыли. Особенностью подхода в данном случае является то, что достижение этих целей обеспечивается в таких сделках не за счет развития и использования собственных управленческих, финансовых, производственных и сбытовых возможностей компании. Эти механизмы целесообразно использовать тогда, когда приобретение конкурентных

преимуществ возможно получить с меньшими расходами именно за счет внешних источников путем приобретения активов других компаний.

Таблица – Содержание понятий «слияние» и «поглощение»

Понятие	Российская теория		Зарубежная теория	
	Юридическое содержание	Экономическое содержание	Юридическое содержание	Экономическое содержание
Слияние	«Возникновение нового общества путем передачи ему всех прав и обязанностей двух или нескольких обществ с прекращением последних» (Ф208-ФЗ «Об акционерных обществах»).	Большинство отечественных авторов придерживаются зарубежной трактовки.	Объединение двух или более организаций, при котором каждая из них прекращает свое существование как отдельное юридическое лицо, а объединенная фирма становится новым юридическим лицом.	Объединение нескольких организаций с приблизительно одинаковыми экономическими параметрами.
Поглощение В зависимости от формы проведения можно выделить:	В форме присоединения, которым «признается прекращение одного или нескольких обществ с передачей всех их прав и обязанностей другому обществу» (Ф208-ФЗ «Об акционерных обществах»).	В форме приобретения, которое возникает в случае, когда «лицо приобрело более 30 процентов акций общества» (7-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об акционерных обществах»).	Объединение двух организаций в одну, при этом приобретающая организация сохраняется, а приобретаемая как юридическое лицо прекращает свое существование.	Переход корпоративного контроля от одной компании к другой. «Поглощение – это процесс, предполагающий, что акции или активы корпорации становятся собственностью покупателя». Экономические параметры приобретающей организации, как правило, выше, чем приобретаемой.
а) дружественное поглощение	Большинство отечественных авторов придерживаются зарубежной трактовки.		Объединение, при котором руководящий состав и акционеры приобретающей и приобретаемой организаций поддерживают данную сделку.	
б) недружественное (враждебное) поглощение (рейдерство)	«...установление над этой компанией или активом полного контроля как в юридическом, так и в физическом смысле вопреки воле менеджмента и/или собственника этой компании или актива».		Поглощение, «которое означает скупку контрольного пакета голосующих акций компании без какого-либо согласования с акционерами и менеджментом компании».	

В результате проведенного анализа можно привести следующие выводы:

слияние и поглощения могут рассматриваться в узком (юридическом) и широком (экономическом) смыслах;

в юридическом значении слияние и поглощение рассматривается в контексте реорганизации юридического лица. При этом зарубежное понятие поглощение фактически заменяется термином «присоединение» – прекращение одного или нескольких обществ с передачей всех их прав и обязанностей другому обществу;

в качестве синонима зарубежного «поглощение» в широком понимании используется понятие «приобретение». Оно означает установление контроля над обществом в случае покупки более 30% его акций;

слияния обычно проводятся в дружественной форме, когда поглощения могут быть как дружественными, так и не дружественными.

Итак, процесс слияния и поглощения коммерческих организаций можно определить как процесс объединения двух независимых коммерческих организаций с разной структурой собственности в один хозяйствующий субъект (организацию).

Список использованных источников:

1. Адизес И.К. Управление жизненным циклом корпорации. / И.К. Адизес; пер. с англ.; под науч. ред. А.Г. Сефяряна. – СПб: Питер, 2007.
2. Чичерин Ю.А. Управление организационными изменениями в потребительской кооперации. Автореф. дис. канд. эк. наук. – Белгород: БУПК, 2005.
3. DePamphilis D. Mergers, acquisitions and other restructuring activities. – Elsevier Academic press, 2005.
4. Рудык Н. Б. Рынок корпоративного контроля: слияния, жесткие поглощения и выкупы долговым финансированием / Н.Б. Рудык, Е.В. Семенова. М.: Финансы и статистика, 2000.
5. Рид Стэнли Фостер. Искусство слияний и поглощений / Стэнли Фостер Рид, Александра Рид Лажу; пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004.

© **Абрамов А.А., 2019**

УДК 338.001.36

Алиева В.В., Генералова А.В. ОСОБЕННОСТИ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОДДЕРЖКИ ЛЕГКОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА В ЕВРОПЕЙСКОМ СОЮЗЕ

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

В текстильной и швейной промышленности Европейского союза (ЕС) занято 2,3 миллиарда рабочих мест, в этом секторе работают более 110000 предприятий. ЕС также является вторым по величине в мире экспортером текстильной и швейной продукции и соответствующим игроком на мировом рынке [1]. Экспорт текстиля и одежды является

ключевым фактором для роста промышленности внутри и за пределами Европейского единого рынка. Экспорт легкопромышленной продукции из ЕС в остальной мир составляет более 30% мирового, в то же время единый рынок ЕС также является одним из наиболее важных с точки зрения размера, качества и дизайна.

Государственная поддержка промышленности в ЕС носит горизонтальный характер, включая в себя как меры экономического характера, так нормативно-правового регулирования на микро- и макроуровне и не применяются к легкопромышленной отрасли непосредственно.

Макроэкономические меры государственной поддержки промышленности, в том числе и легкой, представлены в основном совершенствованием налоговой, денежно-кредитной политики (предоставление льгот по кредитам), таможенными льготами, экспортными кредитами и гарантиями правительств, а также созданием и совершенствованием инфраструктуры бизнеса, что способствует притоку иностранных инвестиций, необходимых компаниям, занятым в сфере легкой промышленности [2].

На микроуровне, в первую очередь, осуществляется поддержка малых и средних предприятий, в особенности в области политики содействия здоровой конкуренции, устранения административных барьеров, упрощение доступа организаций к финансовым ресурсам, льготы при вывозе товаров и капитала, а также поддержка на внешних рынках. Меры поддержки предприятий в области нормативно-правового регулирования направлены на защиту интеллектуальной собственности, поддержку и развитие института саморегулирующих организаций [2].

Зачастую отраслевое субсидирование в ЕС признается экспертами недостаточно эффективным и противоречащим принципам рыночного хозяйства. Подводя итог вышеизложенному, можно выделить следующие основные виды системной государственной помощи предприятиям в ЕС:

- помощь малым и средним предприятиям;
- поощрение инновационной активности предприятий;
- субсидии на создание новых рабочих мест;
- содействие в повышении уровня профессиональной квалификации;
- господдержка в части санации компаний;
- государственная поддержка внешнеэкономической деятельности предприятий (финансирование экспорта и страхование экспортных кредитов, государственные гарантии).

В Европейском союзе существует множество различных ассоциаций, оказывающих поддержку предприятиям, в том числе работающим в текстильной отрасли, предоставляя широкий спектр консультационных услуг, занимающихся организацией конгрессно-выставочных мероприятий, а также продвижением предпринимателей в рамках

электронных торговых площадок. Одной из таких организаций является Business Beyond Borders. Это инициатива Европейской комиссии, которая помогает предприятиям, в частности малым и средним предприятиям (МСП) и кластерам, работать на международном уровне, с конечной целью экономического роста рынка в Европе и за ее пределами. Дополнительная поддержка предоставляется компаниям, участвующим на международных ярмарках, путем создания серии деловых встреч Business to Business (B2B), Cluster to Cluster (C2C) и бизнес-кластеров Business to Cluster (B2C); и поддержки развития деятельности компаний на целевых рынках, расположенных в Австралии, Южной Африке, Индии, Чили, Иране и других странах [3].

ETP (European Technological Platform) Европейская технологическая платформа – это организация, помогающая обеспечить долгосрочную конкурентоспособность европейской текстильной и швейной промышленности и укрепить позиции Европы как ведущего мирового игрока в разработке и производстве волокон, текстиля, текстильных изделий и одежды [4]. В рамках ведения своей деятельности Европейская технологическая платформа преследует следующие основные цели:

организация эффективной сети экспертов в масштабах всей Европы с участием представителей промышленного комплекса, исследовательских организаций, органов государственной власти, финансовых учреждений и других заинтересованных сторон для объединения усилий, и координации их в области исследований, разработок и инноваций в интересах Европейской текстильной и швейной промышленности;

определение общих промышленных стратегий и осуществление стратегической исследовательской программы посредством целенаправленных совместных исследований, разработки технологий и инноваций в текстильном секторе и в сотрудничестве со смежными отраслями;

разработка структур и мер по улучшению общих условий исследований, разработок и инноваций в этом промышленном секторе, сосредоточенных конкретно, но не исключительно на устранении финансовых, образовательных, правовых и нормативных препятствий.

В целом деятельность Европейской технологической платформы сосредоточена на распределении ее ресурсов в наиболее перспективных областях исследований и разработок, а также инновационных действиях для обеспечения долгосрочной конкурентоспособности промышленности в интересах экономического роста, создания рабочих мест и устойчивого развития текстильного сектора в Европе. Основными принципами работы данной организации являются открытость и прозрачность действий в рамках оказания поддержки организациям и отдельным лицам, заинтересованным в исследованиях, разработках и инновациях [4].

European Major Exhibition Centers Associations (ЕМЕСА) (Европейские основные выставочные центры) – это организация, которая объединяет 22 ведущих выставочных площадки в Европе. Они предоставляют предприятиям отличную инфраструктуру и выдающиеся информационные сети, позволяющие продемонстрировать свои товары широкой аудитории потенциальных покупателей, а также инвесторам. Площадки-участники ЕМЕСА организуют и проводят около 1700 выставок в год, как в Европе, так и по всему миру. Эти выставочные площадки представляют более чем 350 тыс. различных товаров и их посещают более 41,5 млн. заинтересованных представителей отрасли.

Еще одна наиболее известная в ЕС ассоциация, занимающаяся организацией отраслевых выставочных мероприятий – UFI (The Global Association of The Exhibition Industry). Это ведущая глобальная ассоциация мировых организаторов выставок и выставочных центров, а также крупных национальных и международных выставочных ассоциаций. UFI представляет собой более 700 организаций-членов в 83 странах мира на 6 континентах. Организация наделяет знаком качества свыше 827 выставок и экспозиций, организуемых её членами. В совокупности члены Всемирной организации выставочной индустрии (UFI) организуют каждый год свыше 4500 профильных мероприятий, которые привлекают более 1 млн. экспонентов и 150 млн. посетителей. Более 900 международных торговых ярмарок имеют маркировку качества UFI.

Таким образом, изучив подходы, применяемые в области государственной поддержки отраслевых предприятий ЕС, а также особенности работы существующих ассоциаций, платформ и выставочных организаций можно выявить следующие характерные черты в области содействия работе промышленных предприятий ЕС:

поддержка оказывается предприятиям различных уровней (как крупным участникам рынка, так и субъектам малого предпринимательства);

господдержка имеет в основном финансовый характер (за счет дополнительных субсидий, и ряда льгот);

негосударственные ассоциации и корпорации оказывают предприятиям и СМП, в большинстве своем, консультационные, организационно-выставочные, образовательно-просветительские услуги, которые позволяют участникам обмениваться опытом, продвигать свои товары, а также расширять свой бизнес.

Все перечисленные выше методы поддержки в общей совокупности способствуют интенсивному развитию легкой промышленности ЕС, внедрению инноваций и общему совершенствованию состояния отрасли.

Список использованных источников:

1. Официальный сайт Европейской Комиссии [Электронный ресурс] URL:https://ec.europa.eu/growth/sectors/fashion/textilesclothing/international-trade_en (Дата обращения: 12.12.2018 г.)

2. Аналитическая информация о мерах государственной поддержки легкой промышленности в государствах-членах европейского союза (ЕС) и государствах Юго-Восточной Азии [Электронный ресурс] URL:[http://www.eurasiancommission.org/ru/act/prom_i_agroprom/dep_prom/SiteAssets/Материалы в разделе Аналитика/Отраслевые обзоры/Аналитическая записка по гос. поддержке ЕС легкая промышленность.pdf](http://www.eurasiancommission.org/ru/act/prom_i_agroprom/dep_prom/SiteAssets/Материалы%20в%20разделе%20Аналитика/Отраслевые%20обзоры/Аналитическая%20записка%20по%20гос.%20поддержке%20ЕС%20легкая%20промышленность.pdf) (Дата обращения: 15.11.2018 г.)

3. Официальный сайт Business Beyond Borders [Электронный ресурс] URL: <http://www.businessbeyondborders.info/> (Дата обращения: 11.03.2019 г.)

4. Официальный сайт ЕТР (European Technological Platform) [Электронный ресурс] URL: <http://www.textile-platform.eu/about-us/> (Дата обращения: 15.02.2019 г.)

© Алиева В. В., Генералова А. В., 2019

УДК 336.66

Андреева А.Ю., Квач Н.М. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МОДЕЛИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДОБАВЛЕННОЙ СТОИМОСТИ В РАМКАХ ОЦЕНКИ СТОИМОСТИ КОМПАНИИ

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

В настоящее время большинство руководителей в управлении компанией ставят своей приоритетной целью – максимизацию ее стоимости. Связано это с тем, что коэффициентный анализ инвестиционной привлекательности компании не позволяет провести полную оценку деятельности организации и спрогнозировать ее будущее финансовое состояние.

Одним из распространённых показателей, как за рубежом, так и в отечественном бизнесе в рамках оценки стоимости компании, является показатель экономической добавленной стоимости (EVA). Показатель экономической добавленной стоимости показывает часть экономической прибыли, которая остается в распоряжении компании после выплаты налогов и величины суммы капитала, инвестированного в бизнес. Данный показатель позволяет оценить эффективность деятельности компании или её подразделений, и разработать приемлемую систему премирования менеджмента, а также составить капитальный бюджет.

Формула для расчета экономической добавленной стоимости (EVA) имеет вид $EVA = NOPAT - IC \cdot WACC$, где EVA – экономическая добавленная стоимость, руб.; NOPAT (Net operating profit adjusted taxes) – чистая операционная прибыль после уплаты налогов, руб.; IC (Invested capital) – инвестированный капитал, руб.; WACC (Weighted average cost of capital) – средневзвешенная стоимость капитала, ед.

Для того, чтобы рассчитать показатель экономической добавленной стоимости необходимо исследовать данные бухгалтерской отчетности: бухгалтерский баланс; отчеты о финансовых результатах; отчет об изменениях капитала; пояснения к бухгалтерскому балансу и отчету о финансовых результатах.

Одним из факторов управления экономической добавленной стоимостью выступает чистая операционная прибыль после уплаты налогов (NOPAT). Для ее расчета необходимы преобразования данных из отчета о финансовых результатах: $NOPAT = EBIT(1 - T)$, где EBIT (Earnings before interest and taxes) – прибыль до вычета налогов и процентов, руб.; T – ставка налога на прибыль, ед.

В работе на примере компании АО «Ламзурь», занимающейся производством шоколада и сахаристых кондитерских изделий, в рамках анализа рыночной стоимости компании, был проведен анализ показателя экономической добавленной стоимости. Аналитические показатели для проведения данного исследования представлены в табл. 1.

Таблица 1 – Финансовые показатели АО «Ламзурь»

Показатель	2016 год	2017 год
Прибыль до вычета налогов и процентов (ЕВІТ), тыс. руб.	45179	4823
Налог на прибыль, тыс. руб.	11068	8415
Ставка налога на прибыль (Т), ед.	0,2	0,2
Чистая операционная прибыль после уплаты налогов (NOPAT), тыс. руб.	74093,56	11768,12
Чистые оборотные средства (ЧОБ), тыс. руб.	82607	12941
Чистые основные средства (ЧОС), тыс. руб.	397034	495109
Прочие операционные активы и обязательства (Пр), тыс. руб.	58131	20952
Инвестированный капитал (IC), тыс. руб.	537772	529002
Рентабельность инвестированного капитала, (ROIC),%	13,8	2,22

Оценка стоимости собственного капитала в работе проведена на основе модели CAPM (табл. 2).

Таблица 2 – Расчет стоимости собственного капитала с использованием модели оценки капитальных активов (CAPM) [1]

Показатель	2018 г.	2017 г.	2016 г.
1.Безрисковая ставка, %*	7,9	7,8	8,44
2.Коэффициент бета, **	0,45	0,45	0,45
3.Премия за риск долгосрочного вложения в акции, %***	9,76	9,76	9,76
4. Стоимость собственного капитала, %	18,11	18,01	18,65

* использованы ставки рынка ГКО-ОФЗ [2];

**данные на основании работ профессора А. Дамодарана с учетом сферы экономической деятельности компании [3];

***на основе литературных источников (Р. Брейли и С. Майерс) [4] с учетом корректировки на страновой риск для России 2,89 на 2019 год [8].

Результаты расчета средневзвешенной стоимости капитала приведены в табл. 3.

Таблица 3 – Средневзвешенная стоимость капитала

Показатели	2017 г.	2016 г.
Стоимость собственного капитала, K_s (%)	18,01	18,65
Доля собственного капитала, W_s (ед.)	0,16	0,12
Стоимость заемного капитала, K_d (%)	15	13
Доля заемного капитала, W_d (ед.)	0,84	0,88
Ставка налога на прибыль, T (ед.)	0,2	0,2
Средневзвешенная стоимость капитала, WACC (%)	12,96	11,39

На основании полученных данных (табл. 1-3) были проведены расчеты экономической добавленной стоимости компании АО «Ламзурь» (табл. 4).

Таблица 4 – Расчет экономической добавленной стоимости

Год	Расчет	EVA, тыс. руб.
2016	$537772 \times (0,138 - 0,1378)$	12960,3
2017	$529002 \times (0,222 - 0,153)$	- 56814,8

Проведенные расчеты позволяют сделать следующие выводы. В период экономического кризиса 2016-2017 гг. средневзвешенная стоимость капитала предприятия достигла 12,96%. Кроме этого, влияние кризиса можно проследить по динамике инвестированного капитала, величина которого в 2017 году уменьшилась на 1,6%. В этот же период происходит резкое сокращение эффективности его использования. О неэффективной деятельности АО «Ламзурь» в 2017 году также свидетельствует превышение средневзвешенной стоимости капитала (12,96%) над рентабельностью инвестированного капитала (2,22%). Таким образом, в 2017 году экономическая добавленная стоимость компании приняла отрицательное значение и составила -56814,8 тыс. руб. (табл. 4), что означает, что компания не только не создавала стоимость на протяжении рассматриваемого периода, но и теряла ее.

Для повышения показателя EVA АО «Ламзурь» рекомендованы мероприятия:

разработать проект по повышению эффективности инвестиционной политики предприятия (контроль за движением денежных средств, за реализацией инвестиционной политики, лимитом финансирования,

внедрение программного обеспечения для контроля реализации инвестиционной политики);

создание филиала АО «Ламзурь» за рубежом, в рамках работы компании на международном рынке;

проведение модернизации производства с помощью введения высокотехнологичного оборудования, что позволит повысить уровень использования производственных мощностей предприятия; увеличение числа смен и исключение простоев производства, возникающих по вине организации; продажа оборудования, не используемого в производстве;

совершенствование управления заемным капиталом АО «Ламзурь», а именно применение лизинга, как выгодного инструмента инвестиционной политики.

Список использованных источников:

1. Квач Н.М., Землина И.А., Ильина Н.А., Безматный Д.А. Практическое применение новых методов финансового анализа Вестник Димитровградского инженерно-технологического института. 2013. № 2 (2). С. 83-94.

2. Ставки рынка ГКО-ОФЗ: <https://www.conomy.ru/stavki-gko>

3. Официальный сайт профессора А. Дамодарана: <http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/>

4. Брейли, Р. Принципы корпоративных финансов / Р. Брейли, С. Майер// Олимп-Бизнес. - М., 2016. - С.297-302.

© Андреева А.Ю., Квач Н.М., 2019

УДК 336.1

Андрианова А.А., Ильина С.И. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ КРЕДИТОВАНИЯ ЮРИДИЧЕСКИХ ЛИЦ В КОММЕРЧЕСКОМ БАНКЕ

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Комплексная разработка вопросов формирования и реализации механизма выдачи кредитов юридическим лицам и управления кредитным риском является важной экономической проблемой, решение которой позволит существенно повысить качество кредитного портфеля коммерческого банка. Для решения этой задачи необходимо проводить последовательный анализ качества кредитного портфеля в целом и его структуры, внедрять передовой опыт оценки кредитных рисков, качества кредитов и использовать единые подходы к анализу кредитоспособности.

Система кредитования основана на трех базовых элементах: субъектах кредита; обеспечении кредита; объектах кредитования. Субъектами кредитования являются юридические либо физические лица,

дееспособные и имеющие материальные или иные гарантии совершать экономические, в том числе кредитные, сделки.

Объект кредитования – временный разрыв в платежном обороте, когда собственных средств и поступающей выручки (доходов) предприятия недостаточно для осуществления текущих или предстоящих платежей по ряду причин: сезонность производства, текущие временные трудности в осуществлении платежей, снабжении, сбыте и др.

Гарантия возврата денежных средств – обеспечение должно быть ликвидным и в полном размере покрывать сумму кредита.

Коммерческие банки и предприятия пока не имеют возможности широко использовать кредит для развития своей деятельности. Как те, так и другие не в силах игнорировать риски, возникающие при совершении кредитных операций. Банки опасаются не возврата кредита и связанных с этим крупных потерь, предприятия зачастую не только не могут в полной мере гарантировать своевременное и полное погашение ссуды, но и использовать ссуду из-за низкой рентабельности своего производства и невозможности уплаты ссудного процента. Как следствие, доля кредитов в активах коммерческих банков и их удельный вес, как источника формирования оборотного капитала предприятий, занимает очень низкий удельный вес.

Для улучшения организации процесса кредитования юридических лиц необходима разработка мероприятий, направленных на снижение кредитного риска, т.к. кредитная деятельность, как одна из наиболее рискованных, требует от банка четко спланированных действий, что достигается путем распределения функций управления качеством ссуд между всеми этапами кредитного процесса, каждый из которых целесообразно рассматривать как метод регулирования риска, присущего кредитованию. Профессиональное и последовательное выполнение всех необходимых процедур на каждом этапе – необходимое и важнейшее условие успешной реализации кредитной политики коммерческого банка, обеспечения эффективного управления качеством банковских ссуд. Важной проблемой является материальное обеспечение ссуд на приобретение нового оборудования для предприятий. В качестве обеспечения может быть заложен имущество предприятия в виде основных и оборотных фондов, заложен акций и др.

Проблема невозврата банковских ссуд во многом связана с несовершенством применяемых методов регулирования кредитного риска, оценки параметров ссуды, недостаточным использованием инструментов и механизмов отслеживания проблемных кредитов. Также достаточное количество времени занимает рассмотрение заявок на кредитование юридических лиц из-за того, что отсутствуют необходимые положения, позволяющие специалистам банка определять возможности выдачи им денежных средств. Все существующие недостатки кредитного процесса

ВЕКТОР

свидетельствуют о том, что на сегодняшний день существует необходимость создания концепции эффективного управления кредитным процессом на базе активизации всех его этапов, совершенствования администрирования и стратегического планирования кредитного процесса в целом.

Кредитный процесс в настоящее время – это процесс эффективной организации кредитной деятельности банка, состоящий из совокупности последовательных этапов: от рассмотрения кредитной заявки, поданной юридическим лицом до погашения ссудной задолженности кредитополучателем. Цель совершенствования кредитного процесса состоит в обосновании наиболее эффективных методов, инструментов и механизма совершенствования кредитного процесса в управлении качеством банковских ссуд, способствующих получению прибыли от кредитной деятельности банка при минимизации риска.

Одной из основных задач по оптимизации и повышению эффективности кредитного процесса является анализ финансового состояния заемщиков (юридических лиц) для принятия решения о предоставлении кредитов, повышая, таким образом, их качество.

Совершенствование кредитного механизма имеет огромное значение для любого коммерческого банка. При предоставлении кредита особое внимание сотрудников банка должно сосредотачиваться на оценке кредитного риска и определении кредитоспособности заемщика – юридического лица. В настоящий период большинство банков продолжает работать над созданием общей базы неблагополучных клиентов, при помощи которой возможно будет определять тех, кто постоянно не возвращает долги по кредитам, а также отсеивать их еще на этапе рассмотрения заявок. Новые подходы к оценке кредитоспособности и формированию резервов значительно снизит риск потери коммерческим банком денежных средств в виде выданных кредитов, так как за счет сформированных и вовремя скорректированных резервов возможность банка покрыть свои потери значительно возрастет. Совершенствование практики кредитования требует разработки оптимальной для банка организации кредитования с помощью высококвалифицированных и профессиональных банковских работников, уделяющих внимание поиску оптимальных вариантов методики расчета и оценки кредитоспособности заемщиков - юридических лиц, правил кредитования.

Согласно мнению некоторых представителей банковских структур, в качестве направлений по совершенствованию банковского кредитования должны предусматриваться изменения, произведенные в законодательстве, при помощи которых банки смогут воспользоваться разными вариантами обеспечения кредитов. Организация кредитования должна обеспечивать безусловный возврат ссуд, целевой характер их использования и увеличение доли кредитных вложений, направляемых на инвестиционные

проекты в перспективные высокоэффективные отрасли. Задачей государства в такой ситуации является полная поддержка кредитования юридических лиц. Кредитные же организации должны стремиться помогать федеральным органам в решении данной задачи с целями увеличения объемов кредитования.

Список использованных источников:

1. Анализ кредитных рисков / Н.С. Костюченко. - СПб.: ИТД «Скифия», 2010.- 440 с.
2. Герасимова Е.Б. Комплексный анализ кредитоспособности заемщика// Финансы и кредит. - 2015. - № 4. - С.21-29.
3. Гусева И.Б. Анализ кредитоспособности предприятия//Справочник экономиста. - 2014. - № 4. - С.58-90.
4. Оценка кредитоспособности заемщиков в банковском риск-менеджменте: учебное пособие / Е.П. Шаталова, А.Н. Шаталов. – 2-е изд., стер. – М.: КНОРУС, 2016. – 166с.

© Андрианова А.А., Ильина С.И., 2019

УДК 339.37

Арефьева Ю.Ю. СИСТЕМА ОТБОРА И ПОДБОРА ПЕРСОНАЛА В ТОРГОВОЙ КОМПАНИИ

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Кадровый менеджмент является основополагающим элементом управления персоналом, который актуален в производственной сфере и бизнес-направлении [4, с. 20].

Подбор персонала и кадровое планирование являются базисом в кадровом менеджменте.

На данный момент времени активно используются такие способы подбора персонала, как рекрутинг – это деятельность, направленная на подбор персонала, то есть заполнения штата необходимыми специалистами с определенным квалификационным уровнем знанием, соответствующим требованиям заказчика. Рекрутер – человек, занимающийся поиском и подбором персонала.

Стартом поиска является формирование работодателем заявки на подбор и формирование необходимого для подбора «портрет кандидата», где прописываются все требования к кандидатам (уровень образование, навыки, опыт и т.д.).

Далее задача рекрутера состоит в том, чтобы провести качественный поиск кандидатов и согласовать с заказчиком подходящих резюме соискателей по определенной должности. Третьим этапом является непосредственное общение менеджера по подбору персонала с

кандидатом, после которого заказчику предоставляется обратная связь, в которой прописываются все плюсы и минусы кандидата. При принятии положительного решения, будущий сотрудник может пройти еще несколько этапов, например, выполнение тестового задания, стажировка или аналогичное задание. Финальным этапом данного процесса является прием на работу сотрудника.

Важно отметить, что в современном мире активно используются различные электронные ресурсы, например сайты по поиску работы (например, hh.ru, superjob.ru) или приложения по поиску кандидатов. Данный метод называется электронный рекрутинг. В последние десятилетия отмечается небывалый скачок роста именно в данном направлении подбора. Если проследить взаимосвязь, то нельзя не отметить, что при росте экономики увеличивается количество квалифицированных кандидатов, которые прибегают к поиску работы именно через интернет-ресурсы [2, с. 393].

Также достаточно часто HR-менеджеру приходится искать кандидатов методом «прямого поиска». Этот способ чаще всего используется в консалтинговом направлении. Пользуясь их услугами, вы можете закрыть вакансии различного уровня, начиная с линейных позиций, заканчивая позициями топ-менеджмента. Кадровые агентства достаточно часто гарантируют не только качественный подбор, но и предоставляю замену кандидату, если по каким-то обстоятельствам сотрудник вынужден покинуть компанию на испытательном сроке.

На данный момент времени в нашей стране достаточно часто возникают проблемы при поиске. Например, у компании небольшой ФОТ (фонд оплаты труда) и как следствие она не может претендовать на кандидатов с высоким уровнем квалификации, проигрывая в конкурентной борьбе. В следствие этого они готовы понижать уровень требований к кандидатам. Что влечет за собой неправильно принятые управленческие решения, недостаточное количество знаний необходимое для решения каких-либо вопросов и т.д.

Еще одним популярным способом поиска кандидатов является «HeadHunting», т.е. «Охота за кандидатами». Данный метод построен на технологии поиска кандидатов в конкурирующих фирмах за счет различных источников (социальные сети, рекомендации внутренних сотрудников, поиск на различных конференциях и т.д.). Хэдхантинг осуществляется за счет предложения более выгодных предложений: уровень заработной платы, более комфортных условий (расположения офиса, графика) и иных. Данный процесс стараются не предавать огласки, так как он может повлиять на репутацию компании и отзывах о работодателях.

Если подойти к понятию подбора с научной точки зрения, то это системный отбор кандидатов за счет разных инструментов подбора.

Например: достаточно высокий уровень популярности имеют различные тестирования (аналитическо-логический, цифровой и т.д.). Также во многом качество подбора зависит от уровня экспертизы специалиста, отвечающего за набор персонала.

Также принято отслеживать результаты нового сотрудника в первые три месяца работы, на так называемом «испытательном сроке». В это время он сталкивается с различными обучениями и срезами знаний, решает много кейсов и пытается зарекомендовать себя только с положительной стороны.

Если говорить про систему подбора, то она строится из нескольких этапов [3, с. 546]:

1. Кадровое планирование по численности персонала на определенный период времени.
2. Формирование «Портрета Кандидата».
3. Формирование HR-бренда (представление работодателя с точки зрения преимуществ и выгод для соискателя).
4. Мониторинг конкурентного рынка.
5. Поиск потенциальных кандидатов по заданным критериям.
6. Согласование резюме кандидатов с непосредственным заказчиком подбора.
7. Общение с потенциальными кандидатами для формирования обратной связи заказчику.
8. Стажировка кандидата или выполнения тестового задания.
9. Сбор рекомендаций с прошлых мест работы для подтверждения необходимой квалификации и уровня развития компетенций.
10. Выбор лучшего кандидата и формирования предложения о работе (job offer).
11. Составление плана адаптации сотрудника на период испытательного срока, с отметкой по результатам, которые должны быть достигнуты в это время.
12. Оформление кандидата в штат, знакомство его с должностной инструкцией, техникой безопасности и прочим инструктажами необходимыми в работе.

В заключение хотелось бы отметить, что подбор и отбор персонала является одно из ключевых функций кадрового менеджмента. Для выполнения плановых финансовых показателей необходимо укомплектовать штат квалифицированными кадрами. Для формирования такой команды необходимо время, различные ресурсы, и сотрудники с высокой экспертизой, нацеленные на качественный результат.

Список использованных источников:

1. Веснин, В. Р. Практический менеджмент персонала: Пособие по кадровой работе / В. Р. Веснин. – М.: Юрист, 2017. – 496 с.

2. Великанов В. В., Золотарева М. Г. Современные системы отбора персонала и их классификации // Молодой ученый. – 2017. – №9. – С. 391-394.

3. Дуракова, И. Б. Управление персоналом / И. Б. Дуракова. – М.: ИНФРА-М, 2019. – 546 с.

4. Егоршин, А. П. Управление персоналом: учеб. для вузов / А. П. Егоршин. – 4-е изд., испр. – Н. Новгород: НИМБ, 2018. – 720 с.

© Арфьева Ю.Ю., 2019

УДК 338.242

Астахова В.С., Ингман Н.И. ПРОБЛЕМНЫЕ АСПЕКТЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КАЧЕСТВЕННЫХ МЕТОДОВ В ОЦЕНКЕ РИСКОВ

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Качественный подход к оценке рисков заключается в систематизации представлений о внутренних структурных взаимосвязях и характеристиках объекта анализа, позволяющих идентифицировать и описать возможные риски, их причины и последствия, а также спрогнозировать развитие рискованных ситуаций.

На основе качественного анализа рисков производится выявление и идентификация наиболее значимых рисков, определение и описание предпосылок и факторов, влияющих на их уровень. При этом значимость рисков характеризуется высокой вероятностью их возникновения, величиной существенности в стоимостном выражении возможных последствий при их реализации, и стоимостью осуществления компенсационных мероприятий, ориентированных на то, чтобы минимизировать и/или компенсировать соответствующие последствия.

Использование наиболее приемлемых для каждого конкретного случая методов и инструментов качественного подхода в значительной степени определяет конечный результат в оценке рисков, который служит основой для последующего количественного анализа.

Существует несколько методов качественной оценки рисков, получивших наиболее широкое распространение:

экспертные оценки риск-факторов с последующей математической обработкой полученных результатов;

анализ уместности затрат, позволяющий определить факторы, влияющие на снижение или увеличение затрат;

метод аналогий, заключающийся в анализе всех существующих данных об аналогичных объектах или проектах, изучения последствий для

дальнейшего возможного прогнозирования связанных с ним потенциальных рисков;

метод дерева решений, предполагающий построение последовательной цепочки событий (сценариев) и оценку вероятности риска и потерь с ним связанных.

Метод экспертных оценок, основанный на профессиональном суждении людей, обладающих значительным опытом в конкретной области, зачастую является единственно возможным, однако субъективизм оценки отдельного эксперта может значительно повлиять на интегральную оценку риска.

Существует много различных вариаций реализации экспертных методов. Одни, как метод «мозговой атаки» или метод «мозгового штурма», предполагают наличие личного контакта экспертов, что может иметь отрицательные последствия в виде давления авторитетов и т.п. Другие, как синектический метод, требуют значительных усилий при формировании группы экспертов, отвечающих требованиям по потенциалу знаний, образованию, по творческому потенциалу и коммуникативности.

Наиболее результативным в силу своей системности представляется метод Паттерн, состоящий в последовательном разделении экспертами проблемы на отдельные задачи, до тех пор, пока каждая из них не может быть надежно количественно оценена. Полученное «дерево решений» дополняется весами значимости задач на каждом иерархическом уровне, что позволяет в последствии разработать на их основе алгоритм рационального распределения ресурсов. Однако преимущества системного подхода не компенсируют сложности его реализации в рамках применения отдельными хозяйствующими субъектами.

Результаты экспертной оценки подвергаются обобщению и анализу на предмет получения интегральной оценки и выявлению причин значительных расхождений во мнениях. При этом широко используются статистические показатели, такие как коэффициент вариации, коэффициент парной ранговой корреляции (Спирмена и Кендалла), коэффициент степени согласованности мнений экспертов.

Метод аналогий, основанный на использовании накопленной информации по изучаемой проблеме для оценки аналогичных рисков ситуаций, требует наличия сопоставимых объектов, что препятствует его использованию при реализации, например, инновационных проектов. Кроме того, даже аналогичные объекты, как правило, имеют значительную специфику особенностей отрицательных последствий при реализации рисков.

Метод «дерево решений» предполагает графическое представление множества возможных последовательных решений, основанных на результатах предыдущих в зависимости от состояния внешней среды.

Оценки вероятности возможных событий и их последствий носят при этом как субъективный, так и объективный характер.

Использование метода дерева решений несмотря на удобство и наглядность, ограничивает количество сценариев и реализуется часто при достаточно грубых допущениях, не отражающих реальной ситуации. Кроме того, он трудоемок и субъективен.

Таковыми же недостатками обладает еще один метод наглядного представления экспертных оценок риск-факторов, носящий название «роза («звезда») рисков», однако иллюстрированное сопоставление оценок различных рисков и возможность сравнения оценок рискованности различных объектов по аналогичным рискам путем определения площади получившейся «звезды» является его явным преимуществом.

Использование анализа уместности затрат дает возможность определить риск-факторы роста издержек в разрезе отдельных статей или видов деятельности, однако требует достаточно большого объема достоверной информации и зависит от профессионализма аналитика.

Помимо рассмотренных выше методов, инструментами качественного исследования риск-факторов, широко применяемых в зарубежной и отечественной практике, являются модели GETS-, SWOT-, PEST-анализа, при этом возможно использование взвешенной балльной оценки факторов риска. Каждая из указанных моделей характеризуется определенной спецификой и может успешно применяться при разработке мероприятий, нацеленных на то, чтобы снизить риски бизнеса.

Модель GETS позволяет выявить проблемы, обуславливающие снижение рыночного потенциала бизнеса и его ликвидности на основе анализа риск-факторов, связанных с действиями государственных органов, экономической конъюнктурой, развитием технологий и социальными аспектами. В модели PEST анализируются факторы макроэкономического характера.

SWOT-анализ, название которого образовано первыми буквами слов на английском языке, отражающих компоненты данного метода, представленные сильными, слабыми сторонами объекта анализа, возможностями и угрозами внешней среды, относится к числу методов анализа, наиболее распространенных в стратегическом менеджменте, так как позволяет сформулировать основные стратегии развития на основе оценки возможных результатов влияния риск-факторов на компанию.

Таким образом, все рассмотренные методы качественного анализа рисков имеют свои недостатки и их применение с целью получения максимально достоверных оценок риск-факторов сопряжено со значительной трудоемкостью подготовительного этапа их реализации (определение круга экспертов, разработка анкеты, выбор методов оценки полученных результатов и т.п.), однако часто они оказываются единственно возможными в оценке рисков.

Список использованных источников:

1. Плотников А.Н. Учет факторов риска и неопределенности при оценке эффективности инвестиционных проектов / А.Н. Плотников - М.:НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 80 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/754387>

2. Савицкая Г.В. Анализ эффективности и рисков предпринимательской деятельности: методологические аспекты: монография / Г.В. Савицкая. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Инфра-М, 2019. – 291 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/989962>

3. Антонов Г.Д., Иванова О.П., Тумин В.М. Управление рисками организации: учебник / Г.Д. Антонов, О.П. Иванова, В.М. Тумин. - М.: Инфра-М, 2017. 153 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/908034>

4. Казакова Н.А. Финансовая среда предпринимательства и предпринимательские риски: учеб. пособие / Н.А. Казакова. – М.: Инфра-М, 2017. - 208 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/780645>

© Астахова В.С., Ингман Н.И., 2019

УДК 336.1

Ахвердиев Ш.В., Ильина С.И. ПРОБЛЕМЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ВЕРОЯТНОСТЬ ПОВЫШЕНИЯ РИСКОВ ПРИ КРЕДИТОВАНИИ ПРЕДПРИЯТИЙ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Кредитному риску в банковской деятельности отводится центральное место в совокупности всех рисков, присущих данной сфере деятельности, т.к. он отражает специфику деятельности коммерческого банка и влияет на результаты его коммерческой деятельности. Кредитный риск – вероятность полного (частичного) невыполнения заемщиком условий кредитного договора, он складывается из риска не возврата основной суммы долга и риска неуплаты процентов по нему. Из-за неуплаты некоторой части кредитов в некоторый момент в будущем стоимость кредитной части банковского портфеля активов может уменьшиться. На возникновение и величину кредитных рисков оказывают влияние самые разнообразные факторы. Качество кредитного портфеля активов и конкретной ссуды являются ключевыми факторами кредитного риска. Снижение вероятности потерь от кредитной операции достигается с помощью анализа возможности выдачи кредита субъектам малого и среднего бизнеса [1, 2].

Российские банки предоставляют различные условия кредитования предприятиям малого и среднего бизнеса – субъектам конкурентной

среды. Процентные ставки зависят от типа кредитного продукта, целей, на которые он берется, суммы и сроков. Общий принцип кредитования бизнеса: чем меньше срок, тем ниже проценты. Процентные ставки по кредитам для бизнеса стартуют от 10,9% годовых при условии, что заемщик соответствует всем требованиям. Например, в Сбербанке минимальную ставку предложат при сроке кредитования 2 года и сумме займа не менее 15 млн. и максимальная – 50 млн. руб. В банке ВТБ еще ниже – 10,9% годовых при сумме займа свыше 30 млн. руб. При меньшей сумме кредита будет действовать ставка от 11,8%.

Развитие малого и среднего предприятия во многом зависит от взаимоотношений с обслуживающим банком. С этой точки зрения доступ к банковскому кредиту и укрепление собственного капитала являются двумя основными задачами руководителей таких предприятий, при недостаточности собственного капитала и низком уровне самофинансирования они зависят от политики банка. Банки занимают по отношению к предприятиям малого и среднего бизнеса, как правило, осторожную позицию, рассматривая этот рынок как рискованный, такое положение затрудняет доступ к банковскому кредиту на благоприятных условиях для предприятий малого и среднего бизнеса [3]. Возможность получения кредитов в крупных банках по рыночным ставкам не всегда удовлетворяет их интересам.

Кредиты, предоставляемые субъектам малого и среднего бизнеса – это особый вид кредита, предоставляемый его получателям в виде отсрочки платежа за покупаемое сырье, материалы, полуфабрикаты и товары. Кредиты малым и средним предприятиям на пополнение оборотных средств по экономическому содержанию отличаются от других кредитов тем, что не носят инвестиционного характера, а направлены на удовлетворение текущих запросов населения в товарах, медицинских, бытовых и образовательных услугах, поэтому риски по этим видам кредитов носят особый характер [4].

Общим минусом кредитного процесса считается слишком маленький срок рассмотрения заявления, когда службы безопасности банка не успевают рассмотреть правильность и достоверность представленных заимодателей документов. Фальшивые документы являются важным фактором кредитного риска, вследствие этого банкам необходимо предпринять шаги по формализации процесса кредитования малого и среднего бизнеса на пополнение оборотных средств.

Необходима разработка методики по выдаче и предоставлению кредитов предприятиям малого и среднего бизнеса на пополнение используемых средств. Пользу данного предложения подтверждают большие отличия в используемой банками процентной ставке по кредитам, добавочным комиссиям и наличие непрерывно возрастающей просроченной задолженности по кредитам для таких предприятий. Можно

подчеркнуть основные проблемы кредитования, с которыми в ходе своей работы сталкиваются руководители малых и средних предприятий, они приводят к повышению уровня рисков по кредитованию и существенно сокращают возможность предприятий получить кредит в банке.

Во-первых, собственные средства этой категории предприятий ограничены. Недостаток собственных средств усугубляет финансовое положение организации с точки зрения его кредитоспособности, в частности, ухудшается баланс между собственным и заемным капиталом (коэффициент финансового рычага). Вследствие этого, увеличивается степень риска, который берет на себя банк при кредитовании данной группы предприятий.

Во-вторых, в то время как в современных финансовых условиях огромную роль для ведения бизнеса имеет его информативное обеспечение, на рынке фактически отсутствуют качественные сведения о состоянии отдельных организаций. Это разъясняется следующими причинами: малые и средние предприятия часто носят семейный характер, и их собственники могут не иметь требуемого опыта по предоставлению отчетов; отсутствует доступ к экономическим рынкам, которые представлены ключевыми поставщиками общедоступной информации; отсутствуют специальные рейтинговые агентства, специализирующиеся на оценке экономического положения организаций.

Для получения доступа к банковским кредитам предприятиям требуется предоставлять в банки такие документы, как отчет о прибылях и убытках и баланс. В процессе разбора банком заявления на получение кредита, на основании полученной от организации информации ключевое значение имеют такие характеристики финансового анализа, как, например, коэффициент финансового рычага, оборот кредиторской и дебиторской задолженности. Недостаток информации может привести к тому, что банкам приходится ограничивать число заявлений на получение кредита, исходящих от малых и средних предприятий. Кроме того, возрастают издержки по сопровождению выданных кредитов, по наблюдению над соблюдением заемодателем условий кредита, что ведет к повышению его стоимости. Важной проблемой зачастую считается низкое качество сведений, поступающей в банки от организаций. Это может быть взаимосвязано с тем, что предприниматели не имеют необходимой квалификации по регулированию финансовых ресурсов. Помимо этого, решение проблем, связанных с деятельностью организации, может не оставлять времени на должное формирование требуемых банком документов, к примеру, материалы по учету затрат или бизнес-планов. Отсюда следует, что для подготовки заявок на приобретение кредита и предоставления нужной информации малым и средним предприятиям требуются помощь и консультации. К примеру, это может быть организация самими банками бизнес-планов и программных продуктов,

которые будут позволять прогнозировать результат от использования выбранной стратегии формирования бизнеса. Такая практика может быть полезной, потому как, с одной стороны, упрощает предоставление нужной информации малыми и средними организациями, и, с другой стороны, увеличивает ее качество для банков, так как они сами задают необходимые шаблоны.

Исходя из вышесказанного, следует вывод о том, что банки часто отказывают представителям малого и среднего бизнеса в выдаче кредита без объяснения причин. В случае отказа можно подать заявку в другое финансовое учреждение, но при этом учесть следующие важные моменты:

1. Тщательно изучить условия получения кредита, чтобы соответствовать необходимым требованиям.

2. Собрать максимально полный пакет документов – они должны быть правильно оформлены.

3. Позаботиться о предоставлении качественного обеспечения – шансы на положительный ответ будут намного выше.

4. Привести в порядок финансовую отчетность.

Каждый отказ в выдаче займа негативно отражается на кредитной истории.

В практике кредитования анализ состава и структуры кредитного портфеля активов коммерческого банка позволяет оценить, какие группы кредитов, сгруппированных по степени риска вложений, формирует данный портфель и каково соотношение между группами.

Несмотря на остающиеся проблемы в сфере кредитования малого и среднего бизнеса, банковские эксперты наблюдают некоторые улучшения, совершившиеся в данной области.

Список использованных источников:

1. Ковалев П.П. Банковский риск-менеджмент: Учебное пособие / П.П. Ковалев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: КУРС: НИЦ ИНФРА-М, 2013.

2. Помазанов М. В.; под науч. ред. Пенюкаса Г.И. Управление кредитным риском в банке: подход внутренних рейтингов: практическое пособие для магистратуры - М.: Издательство Юрайт, 2019. – 265 с.

3. Зернова Л.Е., Ильина С.И. RISKS THE CREDIT PORTFOLIO OF THE BANK IN TERMS OF SANCTIONS - VIII международная научно-практическая конференция " Академическая наука - проблемы и достижения" 15-16 февраля 2016 г. – с. 160-164.

4. Володина А.С., Ильина С.И. Элементы системы банковского кредитования малого бизнеса - международный электронный научно-практический журнал «Современные научные исследования и разработки», № 03(20) - 2018 г., с. 258-260.

© Ахвердиев Ш.В., Ильина С.И., 2019

УДК 338.242.46

Ахмедьярова Э.И., Вишневская Н.Г. ВЛИЯНИЕ ГОСУДАРСТВА НА УРОВЕНЬ ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ

Башкирский государственный университет

В статье представлены результаты исследования, целью которого являлось выявление зависимости между государственной политикой и уровнем жизни населения. В работе упоминаются некоторые положения из Конституции РФ, рассматриваются функции государства в условиях рыночной экономики и государственная политика в области налогообложения.

В Конституции РФ первая статья гласит, что Российская Федерация – социальное государство, политика которого направлена на создание достойных условий для человека. То есть, из этого следует вывод, что от государственной политики напрямую зависит благосостояние народа. В конституции любой страны в той или иной форме провозглашен тезис «Благо народа – высшая цель государства». Но чем измеряется это благо? И действительно ли это благосостояние зависимо от государственной власти?

Считается, что конкретными показателями благосостояния является уровень и качество жизни, которые тоже, в свою очередь, имеют определенные показатели. Но так ли это на самом деле? Обратившись к словарю, мы нашли по одному определению каждого понятия.

Благосостояние – это совокупность произведенных общественных благ. Реальный валовый национальный продукт и благосостояние находятся в тесной связи, так как первое дает реальное представление о материальном благосостоянии. Но ВВП нельзя отнести к характеристике благосостояния, поскольку он, являясь измерителем годового объема ориентированной на рынок продукции, не учитывает свободное время, возникающее вследствие сокращения рабочих часов, а также не отмечает качество товара и изменения в структуре потребления и распределения. Кроме того, ВВП не всегда показывает рост благосостояния, так как с ростом численности населения уровень производства остается прежним. А значит, валовый национальный продукт, являясь скорее количественным, нежели качественным показателем, не отражает социальное состояние нации [3, с. 35].

Уровень жизни объясняется в словаре как условия жизни, труда, отдыха и быта населения, уровень потребления населением материальных и духовных благ и степень удовлетворения ими. Характеризуется количественными и качественными показателями [2, с. 163].

Качество жизни – более духовное понятие, которое относится к внутреннему миру человека. Это состояние физического, психического и

социального благополучия человека. Качество жизни зависит не только от уровня жизни, но и от целей и принципов самого человека.

Следовательно, благосостояние и уровень жизни можно определить как одно и то же понятие, называть одно другим ошибкой являться не будет. Качество же жизни в некоторой мере отличается от этих двух понятий, оно имеет более духовную окраску.

Главным же в определениях благосостояния и уровня жизни можно выделить их характеристику качественными показателями [4, с. 228-230].

Уровень жизни характеризуется больше с экономической стороны. Он измеряется при помощи важнейших показателей: уровня доходов и расходов населения, уровня потребления ими товаров и услуг, обеспеченности достойным уровнем здравоохранения, образования, жилищными условиями, условиями труда и занятости, уровнем цен на основные предметы потребления и так далее [2, с. 163].

Таким образом, в совокупности эти показатели можно объединить в основные четыре группы: условия жизни, труда, развития и безопасность.

Государственные функции различны по своему характеру и направленности, но одной из важнейших ее функций выделяют максимальное использование имеющихся возможностей для экономического развития страны (в статье рассматривается экономическое развитие), поскольку экономика выступает главным объектом, благодаря которому существует интеграция. И главный вопрос, на который должно ответить государство – каким образом использовать эти возможности. Поэтому на данном этапе роль государственной политики является определяющей.

В современных условиях рынка государство выступает субъектом, призванным облегчить и стимулировать действия других субъектов рынка и его силы, используя меры государственной политики. Наиболее важным условием существования рыночной экономики является обеспечение государством свободного развития общества, правового порядка и безопасности.

Свободное развитие общества с экономической точки зрения подразумевает под собой свободу предпринимательской деятельности, экономическую самостоятельность субъектов, свободный вход на рынок и выход из него, наличие конкуренции. От этого зависит и экономическое состояние страны, ее экономические показатели, а следовательно, и рост. В Российской Федерации рынок регулируется при помощи законодательства. Экономические законы отражены в федеральных законах, а также в Конституции РФ. Отсутствие правового порядка означало бы отсутствие свободы экономической деятельности, в частности, хозяйствующих субъектов [1].

Знание законодательства в сфере экономики способствует регулированию отношений субъектов рынка. Так, например, статья 34

Конституции РФ запрещает ведение экономической монопольной деятельности и недобросовестную конкуренцию. «Предупреждён – значит вооружён». На практике же это означает, что предприниматель будет вести свою деятельность со знанием законов, то есть более профессионально, что, скорее всего, приведет к увеличению продукции и повышению её качества, а это, в свою очередь, к повышению потребления продукции со стороны населения.

При помощи налогов государство также может влиять на уровень благосостояния народа.

Налог – это обязательный платеж, взимаемый с населения и устанавливаемый государством. Грубо говоря, это некая плата государству за выполнение ими обязательств перед гражданами, за все те блага, что оно предоставляет. Согласно законодательству Российской Федерации, государство обязано обеспечивать надлежащий объем и качество государственных услуг. Это выполняется при помощи бюджетно-налоговой политики, она же – фискальная. Бюджетно-налоговая политика выполняет различные функции. Особенно ярко социальный характер можно проиллюстрировать на примере перераспределительной функции. Она включает в себя следующие задачи: установление ставок налогообложения, частичное или полное освобождение от налогов тех слоев населения, которые в этом нуждаются, а также направление государственных средств на социальные нужды. Следовательно, её целью является придать рыночной экономике социальную ориентированность.

В современном мире сложились некоторые принципы налогообложения: прогрессивный и однократный характер налога; налогоплательщик должен быть уверен в том, что налог является неизбежным платежом и выплата налога – его прямая обязанность; простота, доступность и гибкость налоговой системы; обеспечение налоговой системой перераспределения ВВП. Значит, фискальная политика способна обеспечить экономический рост и повысить уровень благосостояния.

На основе вышеназванных принципов сложились две основные концепции налогообложения. Налогоплательщики должны совершать выплаты пропорционально выгодам, полученными ими от государства и в зависимости от уровня их дохода. Однако при применении данных концепций возникают некоторые трудности. Так, довольно-таки трудно определить, в каком размере каждый человек, выплачиваемый налог, получает выгоду от государственных расходов на обеспеченность им различными ресурсами, например, расходы на здравоохранение и оборону. Вторая проблема состоит в отсутствии строгого метода к измерению возможностей выплачивать налоги тем или иным лицом. Поэтому здесь важно использование инвестиций, дотаций и различных льгот для смягчения воздействия налоговой системы.

В России же используется плоская шкала налогообложения, и в этом состоит немалая проблема, поскольку размер налоговой ставки не учитывает дифференцированность уровня доходов населения, и это при том, общий уровень благосостояния населения остается на низком.

Таким образом, очевидно высокое влияние, оказываемое государством на уровень жизни населения. Необходимы меры, повышающие экономический рост страны, поскольку от экономического состояния жизни каждого человека зависит его социальное здоровье.

Список использованных источников:

1. Каюков В. В., Мельчакова Ю. Л., Нор С. А. Роль экономики в жизни общества: проблемы и суждения [Текст] // Проблемы и перспективы экономики и управления: материалы II Междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, июнь 2013 г.). – СПб.: Реноме, 2013. – С. 12-16. – URL <https://moluch.ru/conf/econ/archive/77/3994/> (дата обращения 08.05.2019)

2. Словарь-справочник: экономика, внешняя торговля, выставки / авт.-сост. П.А. Кошель; под общ. ред. В.Л. Малькевича. – М.: О-во сохранения лит. наследия, 2012.

3. Экономический словарь: справочное издание/ В.И.Нечаев, П.В. Михайлушкин.-Краснодар.:Краснодар, «Атри» 2011.

4. Вишневская Н.Г. Роль социального партнерства в регулировании рынка труда региона/Н.Г. Вишневская//Экономика и предпринимательство. -2014. -№ 5-1.

© Ахмедьярова Э.И., Вишневская Н.Г., 2019

УДК 330.322

Бабаев Д.А., Гусарова А.С. ВЛИЯНИЕ ИНОСТРАННЫХ ИНВЕСТИЦИЙ НА РОССИЙСКУЮ ЭКОНОМИКУ

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Статья посвящена проблеме влияния иностранных инвестиций на развития Российской экономики. Целью данной работы является анализ инвестиций как важнейшего фактора нового развития страны. Для достижения вышеуказанной цели были проанализированы информационные данные, статьи и научная литература по проблемам инвестиций в развитие страны.

В современном развитие мировая экономическая система обуславливается переходом к постиндустриальному типу, который основывается на преобладании знаний, интеллектуального труда, достижений науки, инноваций, глобальных информационных систем и новейших технологий. В России приоритет отдается созданию и развитию новой экономики, которая будет использоваться в системе мировых

хозяйственных связей. Скорость и направление экономического развития зачастую сильно зависят от направления и объемов притока в страну иностранного капитала. Участия иностранных инвесторов в различных инновационных проектах является основополагающим. При привлечении иностранного капитала в высокотехнологичные отрасли появляется выход страны на высокий технологический уровень развития, с помощью которого и создается конкурентоспособная экономика [1].

Инновации изучаются как способ превращения потенциального научно-технического прогресса в совершенно новый продукт или технологию. Основываясь на международный стандарт, инновация определяется как конечный результат инновационной деятельности, которая получает реализацию в виде нового или усовершенствованного продукта, который предоставляется на рынок или используется в практической деятельности либо в новом подходе к социальным услугам.

Переход на новый уровень развития чрезвычайно важен для российской экономики. Успешность экономики любой страны зачастую связано как с наличием нового потенциала, так и условий для его реализации. Для того, что бы оценить новый потенциал страны на мировом уровне часто используются индексы и международные рейтинги. Мировой индекс инноваций использует около 80-ти показателей, с помощью которых демонстрируется инновационный уровень развитие стран мира, которые находятся на разных уровнях экономического развития. Все это позволяет объективно изучить и оценить эффективность усилий по развитию и внедрению инноваций в той или иной стране [2].

После изучения индексов, происходит формирования глобального индекса инноваций. Таким образом, под мировым индексом понимается конкурентоспособность страны. Конкурентоспособность определяет способность любой страны мира конкурировать между собой, находясь на различных уровнях экономического развития.

При определении рейтинга всегда берется в расчет большое количество факторов на региональном, национальном и международном уровне. Под такими факторами понимаются социальная безопасность, показатели уровня культурного развития населения, положение в области прав человека и гражданских свобод, степень территориальной и социальной мобильности населения, уровень безработицы, здоровья, доступа к информации, охраны окружающей среды. В итоге в рейтинге ИЧР все государства подвергаются распределению по четырем ключевым категориям: страны с очень высоким уровнем ИЧР; страны с высоким уровнем ИЧР; страны со средним уровнем ИЧР; страны с низким уровнем ИЧР. Зачастую Россия всегда входит в группу стран с высоким уровнем развития человеческого потенциала и занимает 49 место (0,816) в 2018 г. Используя выше перечисленные показатели, создается инновационный потенциал экономики страны [6]. Исходя из выше сказанного можно

сделать вывод о том, что по уровню своего инновационного потенциала на данный момент Россия занимает промежуточное положение между развивающимися и развитыми странами. Любые прямые иностранные капиталовложения в российскую экономику с наивысшим приоритетом направляются в крупные транснациональные компании, для того чтобы освоить огромные масштабы внутреннего рынка России, и создать возможности использования российских ресурсов, таким образом реализуется конкурентная стратегия, которая является частью мировой экономики. Зарубежные же представители среднего и мелкого бизнеса производят свое инвестирование преимущественно в те проекты, которые являются быстро окупаемыми и имеют высокий уровень прибыли. Для того чтобы РФ развивалась, необходимо вкладывать инвестиции в реальный сектор экономики [4].

В данное время почти все промышленные отрасли, такие как машиностроение, легкая промышленность и другие, находятся в особенно трудном состоянии, так как основная часть товаров и услуг имеет маленькую конкурентоспособность. В связи с этим направленность существует преимущественно на внутренний рынок страны, так как для выхода на мировой уровень нужно повысить качество товара и услуг [5].

Таким образом, наблюдается изнашивание основных фондов предприятий, которые не способны конкурировать. В связи с этим падает производительная способность предприятия, так как используются устаревшие технологии и оборудования для создания продукции. Такого рода предприятия являются слабыми и имеют низкий уровень менеджмента, некачественный персонал с низким уровнем квалификации. В данных условиях каждое предприятие должно здраво оценивать свое положение на рынке, для того чтобы правильно предложить способы эффективного способа конкуренции, которые всегда будут позиционировать и учитывать особенности конкретного производства и предприятия. А также брать во внимание текущее положение рынка в России и возможные тенденции ее развития.

Поэтому текущая ситуация незамедлительно нуждается в должном внимании и во вложениях крупных капитальных средств. Но так как в настоящее время у государства недостаточный объем свободных финансовых средств, то каждое предприятие должно всегда проводить анализ внутреннего рынка и предпочтения. То постепенно будет формироваться крепкий экономический уровень предприятия, и тем самым предприятие в дальнейшем сможет выйти на мировой уровень. Поэтому с недостатком денежных средств у государства, оно сильно заинтересованно в привлечение иностранного капитала, что на данный момент является одной из приоритетных задач государства [3].

В 2018 г. по притоку ПИИ по сравнению с предыдущим годом Россия опустилась на одну позицию и заняла семнадцатое место. В целом

в страны СНГ, включая Российскую Федерацию, приток ПИИ уменьшился на 16%. Тем не менее, иностранных инвесторов по-прежнему привлекают достаточно большой потребительского рынка и богатого запаса природных ресурсов региона.

В 2018 г. ВОРЛБАНК оценивал приток ПИИ в Россию в 28,5 миллиардов долларов (табл. 1.) по сравнению с 2013 годом, в котором состоялось максимально рекордная точка. В тот момент Россия вошла в тройку стран-лидеров по привлечению прямых иностранных инвестиций с объемом в 94 миллиардов долларов. В основных причин такого резкого спада ПИИ в Россию ВОРЛБАНК указывает огромное количество санкций, наложенных на Россию на данный момент. А так же стоит брать во внимание, что в момент выдвинутых санкций, Россия зачастую была недостаточно развита в технологиях и использовала свои ресурсы в качестве товара для продажи, и таким образом не развивала свои отрасли производства товаров. Большинство товары закупались за границей, так как для реализации товаров в России приходилось тратить много ресурсов.

Таблица 1 – Рейтинг стран и размер ПИИ 2018 г.

РЕЙТИНГ	СТРАНА	РАЗМЕР ПИИ (\$ МЛН.)
1	Соединённые Штаты Америки	354.828.00
2	Нидерланды	316.541.43
3	Китай	168.223.58
4	Гонконг	122.401.06
5	Германия	77.983.39
6	Бразилия	70.685.05
7	Великобритания	64.685.40
8	Сингапур	63.633.43
9	Франция	47.335.62
10	Австралия	42.579.72
11	Австралия	39.966.09
12	Британские Виргинские Острова	38.358.08
13	Швейцария	37.863.91
14	Каймановы Острова	37.433.21
15	Мексика	32.126.86
16	Швеция	31.530.84
17	Россия	28.557.44
18	Канада	27.525.63
19	Индонезия	21.464.55
20	Япония	18.837.52

Для более успешного улучшения промышленной отрасли России с помощью прямых иностранных инвестиций необходимо, чтобы иностранный капитал был использован так, чтобы он содействовал уравновешенному экономическому росту в возможно кратчайшие сроки [8].

Основная часть инвестиций идет в сферу добычи и обработки полезных ископаемых, так как Россия все же еще позиционируется как крупнейший экспортер сырья и импортер высокотехнологичных продуктов. А значительная доля инвестиций – в торговлю и финансовый сектор. Это обуславливается тем, что иностранцы заинтересованы в получении сверхприбыли за короткий период, а не долгосрочном развитии страны. Кроме того, неравномерное распределения иностранных инвестиций ведет к развитию отдельных отраслей, а не всей экономики в целом.

Одними из основных камней преткновения для инвестиций в России является сложность административных процедур (25%), высокий уровень коррупции (21%), жесткое регулирование, сложности с лицензированием или получением разрешения для ведения бизнеса (14%), работу только на внутреннем рынке (10%). А также не стоит забывать о таких барьерах, как маленький размер рынка, плохое географическое положение, недостаток информации и услуг, низкий уровень потребления, недостаточная прозрачность ведения бизнеса, неудовлетворительная инфраструктура, высокие затраты на ведение бизнеса, политическая нестабильность (от 5 до 9%) которые также имеют не малое значения для инвесторов. Для повышения притока ПИИ нужно одновременное применение различных мер стимулирующего характера, а также специальных программы, специальные льготы и предложения для инвесторов [7].

Подводя итоги выше сказанному, можно говорить о том, в настоящее время характер участия иностранного капитала в развитии российской экономики недостаточен для усиления ее инновационной составляющей. Достигнутые и прогнозируемые темпы роста инвестиций в основной капитал не дают оснований для оптимизма. Исходя из опыта развитых стран, масштабный экономический рост возникает при норме инвестирования в 30-40%. Норма инвестирования в экономику России составляет не более 20%. То есть вместо сегодняшних 20-30 млрд. долл. инвестиций России нужно в пять-шесть раз больше. Таким образом, инвестиционный процесс в России, с одной стороны, не обеспечивает полного воспроизводства основного капитала, с другой – отводит российской экономике роль источника первичных ресурсов для мировой экономики. России нужен совершенно новый подход к развитию экономики, означающий переориентацию с топливно-сырьевой на наукоемкую и инновационную специализацию, способный принести реальные экономические результаты.

Также можно отметить что для развития российской экономики необходимо направить свои ресурсы в повышение технологий и качества создаваемой продукции, для того чтобы в дальнейшем при введении каких-либо санкций против России, страна меньше пострадала в

последствии. Таким образом мы повысим экономическую безопасность и стабильность внутреннего рынка страны.

Для привлечения инвесторов необходимо уменьшить уровень коррупции, снизить сложной административных процедур, ввести средний уровень регулирования с получением лицензирования для получения разрешения на бизнес. Создать льготные программы для постоянных инвесторов. Благодаря данным манипуляциям повыситься интерес инвесторов к российскому рынку. Чем больше государство предоставит льгот, защиту иностранных инвесторов, тем больше повыситься их заинтересованность. А чем выше заинтересованность, тем выше приток денежных средств в страну.

Также стоит отметить, что одним из факторов для привлечения иностранных является развитая отрасль производства продукции, которой мало на мировом рынке. Россия сильно пострадала как раз из-за слаборазвитого уровня производства. Необходимо повысить уровень технологий и производства российскому сектору, что сильно защитит страну от внешних воздействий, и внутренний рынок не пострадает.

Список использованных источников:

1. Гизятова А.Ш. Кризис может и должен оздоровить компании // Экономический анализ: теория и практика. – М. – № 16 (145), 2016. С. 38-41.

2. Гудкова О.В., Севрюкова С.В. ПОКАЗАТЕЛИ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ РЕГИОНАЛЬНОГО УРОВНЯ В РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКЕ // Научное обозрение. Экономические науки. – 2018. – № 3. – С. 16-20; URL: <https://science-economy.ru/ru/article/view?id=978> (дата обращения: 26.03.2019).

3. Девятловский Д.Н. Проблема привлечения иностранных инвестиций в экономику России /Д.Н. Девятловский // Современные наукоемкие технологии. – 2017. – № 7. – С. 46-47.

4. Дегтярева И.В., Биргулиева Г.Ф. Прямые иностранные инвестиции как основа модернизации экономики России в современных условиях: пути привлечения, проблемы и перспективы // Креативная экономика. – 2013. – № 10 (82). – с. 44–50.

5. Развадовская Ю.В., Шевченко И.К. Роль прямых иностранных инвестиций и транснациональных корпораций в развитии металлургического комплекса России // TERRA ECONOMICUS. -2017. - Т. 12, №2.- С. 82-88.

6. Рязанова О.Е., Левченко Л.В. Инвестиционный климат как условие для развития инновационной экономики // Экономические науки. -2016. - №5. - С. 14-29

7. Сбитнева А.Е., Шалыгина Н.П., Селюков М.В. РОЛЬ ПРЯМЫХ ИНОСТРАННЫХ ИНВЕСТИЦИЙ В ЭКОНОМИКЕ РОССИИ // Фундаментальные исследования. – 2017. – № 9-1. – С. 237-242;

URL: <http://www.fundamental-research.ru/ru/article/view?id=41735> (дата обращения: 28.03.2019)

8. Жариков А.В., Бодрикова О.А., Ширяева Ю.С. Совершенствование организационно-экономического механизма активизации инновационной деятельности и ее коммерциализации // Креативная экономика. –2011.–№ 9
© Бабаев Д.А., Гусарова А.С., 2018

УДК 339.16

Балухто Г.А., Исааков Г.С. ПРИМЕНЕНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ СЕРВИСА В СФЕРЕ ТОРГОВЛИ

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

На сегодняшний день российская экономика берет курс на инновационное развитие, что явным образом отражается в СМИ, производственной, управленческой, образовательной, торговой и других сферах. Инновационная деятельность в современном мире видится как одно из условий совершенствования национального хозяйства, перехода к новому, постиндустриальному этапу развития и воспринимается в качестве необходимого атрибута рыночных экономических отношений.

В настоящее время очень трудно представить существование какого-либо совершенствующегося и стремящегося к высокой прибыли предприятия без использования инновационных технологий.

Применительно к торговле, одним из инструментов преодоления давления со стороны конкурентов может быть применение различных видов инноваций. Необходимо принять во внимание тот факт, что не все торговые предприятия идут на их введение [3].

Препятствием для внедрения инновации в деятельность предприятия торговли являются: настороженность в восприятии инноваций и боязнь, сопровождающих их рисков; неприятие инноваций как способа развития предприятия и экономики в целом; отсутствие инновационной инфраструктуры [4].

Одной из основных причин таких проблем, в первую очередь, является несовершенство правового регулирования инноваций и инновационной деятельности в Российской Федерации, так как сейчас не существует единого нормативного документа, в котором было бы отражено одновременно и понятие инноваций, и их особенности, и их виды. В Постановлении Правительства РФ от 24.07.1998 N 832 «О концепции инновационной политики Российской Федерации на 1998-2000 годы» дано определение инноваций, согласно которому «инновация (нововведение) – конечный результат инновационной деятельности, получивший реализацию в виде нового или усовершенствованного

продукта, реализуемого на рынке, нового или усовершенствованного технологического процесса, используемого в практической деятельности» [1]. Но данная интерпретация носит слишком общий характер и применима к любой отрасли народного хозяйства, в которой данные инновации находят отражение (строительство, транспорт, связь, энергетика).

Вторая причина указанных выше проблем: низкая информированность представителей предприятий со стороны органов власти.

Возникает вопрос: как тогда руководителям компаний и потенциальным вкладчикам ориентироваться в вопросах, связанных с инновационной деятельностью?

Инновации могут кардинальным образом отличаться друг от друга в зависимости от положенных в основу их классификации норм. На сегодняшний день имеется несколько подходов к формированию классификаций инноваций, но они почти не учитывают в себе отраслевой, а именно, торговой, составляющей.

Вообще, независимо от того, в какой отрасли осуществляются инновации, все их можно условно разделить на 3 основные группы, представленные в табл. 1.

Таблица 1 – Основные виды инноваций

Виды инноваций	Инновационные цели
Инновации в товарах и услугах	Разработка новых видов товаров и услуг
Инновации в процессах	Разработка новых способов производства и реализации товаров и услуг
Инновации в бизнесе	Разработка новых способов ведения деятельности

Для создания нового и модернизации действующего оборудования, освоения новых технологий, насыщения потребительского рынка требуемыми товарами необходим приток средств. Основу ресурсного обеспечения инновационной деятельности составляют инвестиции, отсутствие которых делает процесс создания и внедрения нововведений невозможным. Третьей причиной недостаточного уровня освоения инноваций торговыми предприятиями можно назвать неразвитость механизмов финансирования инновационной деятельности [2, с. 15-19].

Таким образом, обозначенные проблемы предполагают решение ряда важных задач:

1. Совершенствование правового регулирования отношений в инновационной сфере, что поможет повысить правовую культуру участников отношений.

2. Внедрение общего методологического подхода к определению понятия инноваций в торговле и их классификации.

3. Обеспечение информационной открытости инновационной деятельности с помощью проведения выставок-ярмарок в рамках содействия внедрения инноваций в торговлю, выпуск различных информационных и рекламных материалов, продвижение инновационных проектов до предприятий.

4. Интеграция финансовых средств инвесторов, привлечение потенциальных вкладчиков к финансированию инноваций.

5. Подготовка кадров для реализации инновационных проектов.

Список использованных источников:

1. Постановление Правительства РФ от 24.07.1998 № 832 "О концепции инновационной политики Российской Федерации на 1998 - 2000 годы".

2. Блондо Э. Инновации в розничной торговле // Бизнес-журнал. – 2005. - № 4. – С. 15-19.

3. Инновации в торговле: основные проблемы и пути их решения. [Электронный ресурс]. URL: <https://moluch.ru/conf/econ/archive/56/2781/>. (Дата обращения 9.12.2018).

4. Шарф А. А. Инновации в торговле: основные проблемы и пути их решения // Проблемы современной экономики: материалы II Международной научной конференции (г. Челябинск, октябрь 2012 г.). – Челябинск: Два комсомольца, 2012. – С. 31-33. – URL <https://moluch.ru/conf/econ/archive/56/2781/> (дата обращения: 10.12.2018).

© Балухто Г.А., Исааков Г.С., 2019

УДК 336.02

Белова Т.В., Дружинина И.А. ВЫЯВЛЕНИЕ ПРИОРИТЕТНЫХ НАПРАВЛЕНИЙ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ, СПЕЦИАЛИЗИРОВАННОЙ НА ИНТЕРНЕТ-КОММЕРЦИИ

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Статья посвящена выявлению приоритетных направлений позиционирования компаний, специализированных на интернет-коммерции.

Информационное общество – историческая фаза развития постиндустриального общества, в котором главными продуктами производства становится информация. В настоящее время в России и за рубежом за счет развития и внедрения информационных коммуникационных технологий происходит трансформация всех отраслей экономик, в том числе в индустрии моды.

Если недавно индустрия моды формировала спрос на продукт, на который потребитель был вынужден реагировать, то сейчас компании,

работающие в индустрии моды должны быстро реагировать на изменения, происходящие на рынке модных товаров. Это привело к увеличению числа сезонных коллекций, к появлению новых информационных технологий проектирования, производства, логистики и развитию интернет коммерции в индустрии моды [1].

Произошли кардинальные изменения в создании и продвижении модных брендов, которые стали драйверами в системе оптовой и розничной торговли, которые в значительной степени осуществляются в Интернет пространстве, не имеющем международных границ.

Применение новых стратегий в позиционировании и продвижении брендов на рынке интернет торговли, разработка механизма управления стратегией позиционирования предприятия малого бизнеса в сфере интернет-торговли являются важными факторами развития бизнеса и его конкурентоспособности.

Объектом нашего исследования является компания по продаже одежды класса Люкс для спорта и отдыха известного бренда. Компания была создана 10 лет назад и работала по традиционной технологии магазина. Два года назад для расширения рынка продаж и поиска новых клиентов была создан дополнительно интернет магазин, основной проблемой которого является поиск своей ниши и позиционирование его продукции в интернете пространстве. Несмотря на актуальность данной проблемы для большинства коммерческих предприятий, работающих в сфере интернет торговли, она недостаточно структурирована, с позиции обоснования наиболее эффективных решений по разработке современных методов стратегического маркетинга для продвижения компании на рынке интернет-торговли.

Для решения этой проблемы в нашем исследовании был использован метод анализа иерархий (МАИ). Метод анализа иерархий является систематической процедурой для иерархического представления элементов, определяющих суть любой проблемы. Метод предполагает декомпозицию проблемы на все более простые составляющие части и обработку суждений лица, принимающего решение. В результате определяется относительная значимость исследуемых альтернатив для всех критериев, находящихся в иерархии. Относительная значимость выражается численно в виде векторов приоритетов [2].

Реализация процедуры метода анализа иерархии начинается с построения иерархии проблемы (рис. 1.).

ВЕКТОР

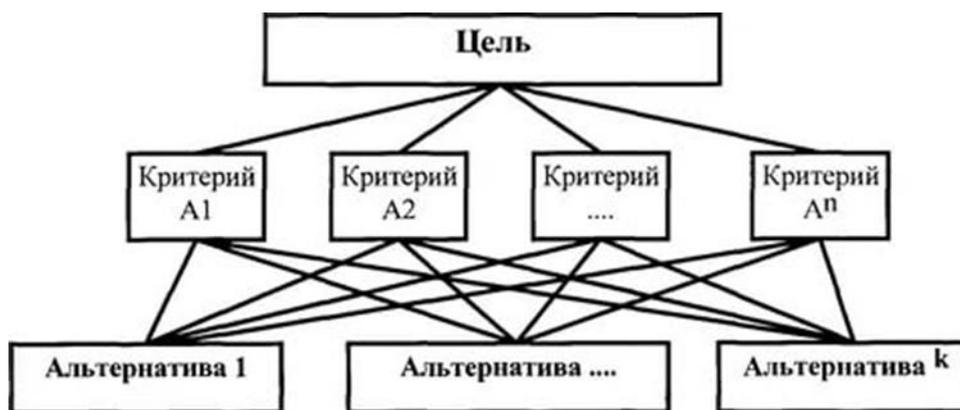


Рисунок 1 – Построение иерархии проблемы

Дифференцированное позиционирование компании в интернет коммерции является целью для решения поставленной проблемы.

Основными критериями оценки эффективности создания стратегического альянса являются следующие:

1. Минимизация риска потерь от нестабильной рыночной ситуации.
2. Обеспечение устойчивого роста продаж.
3. Привлечение новых клиентов и повышение их лояльности.

Альтернативами решения проблемы дифференцированного позиционирования компании интернет-торговли являются расширение брендового портфеля компании; создание обслуживающего сервиса высокого уровня по качеству и времени обслуживания клиентов; использование инновационных «digital» технологий в электронной торговле; финансирование приобретения имиджевых модных коллекций.

Реализация процедур МАИ осуществляется на основе построения матриц парных сравнений для каждого из уровней иерархии (по одной матрице для каждого элемента уровня). Элементы любого уровня сравниваются друг с другом относительно их воздействия на тот или иной элемент. Таким образом, получается квадратная матрица суждений.

При построении матрицы синтеза приоритетов были выявлены глобальные приоритеты по каждой альтернативе:

1. Расширение брендового портфеля компании $b_1 = 0,3$.
2. Создание обслуживающего сервиса высокого уровня по качеству и времени обслуживания клиентов $b_2 = 0,28$.
3. Использование инновационных «digital» технологий в электронной торговле $b_3 = 0,39$.
4. Финансирование приобретения имиджевых модных коллекций $b_4 = 0,06$.

Из полученных значений видно, что максимальный вес имеет решение по развитию инноваций в электронной торговле. Второе место занимает расширение брендового портфеля компании, которое по значимости незначительно уступает созданию обслуживающего сервиса высокого уровня. Эти два направления тесно связаны, так как создание

обслуживающего сервиса высокого уровня клиентов невозможно без расширения брендового портфеля. Финансирование приобретения имиджевых модных коллекций существенно по значимости уступает другим альтернативам, т.к. в значительной степени реализуется благодаря расширению брендового портфеля компании.

Список использованных источников:

1. Андреева А.Н. Мода и демонстративное потребление в России // Бренд-менеджмент. 2012. № 2. С. 16-20

2. Белгородский В.С., Дружинина И.А., Генералова А.В. «Современные методы стратегического менеджмента» М, 2015 РИО МГУДТ, 120 стр.

© Белова Т.В., Дружинина И.А., 2019

УДК 338.24

Беседин И.С., Иващенко Н.С. СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ТРАДИЦИОННОГО И DIGIAL-МАРКЕТИНГА КАК ИНСТРУМЕНТОВ МАЛОГО БИЗНЕСА

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

На сегодняшний день нет конкретного определения малого бизнеса. Например, К.Ж. Исмагулов определяет его как «коммерческую деятельность, которая имеет территориальные ограничения на рынке услуг или товаров, при этом собственник лично управляет компанией» [1, с. 42].

Развитие малого бизнеса происходит главным образом за счет коммуникаций с потребителями. Маркетинговые инструменты позволяют выявить их потребности и определить свою нишу на рынке.

Небольшие компании не могут позволить себе многомиллионные суммы на аналитику, рекламу, в отличие от королей рынка. Именно поэтому им приходится искать менее затратные, но в то же время эффективные маркетинговые технологии для удержания устойчивой позиции на рынке и увеличения прибыли.

Представители малого бизнеса зачастую сталкиваются с определенными сложностями. К примеру, риски, ограниченность в экономических ресурсах, затраты на маркетинговую деятельность.

Среди основных проблем стоит отметить:

1. Зависимость от крупных компаний;
2. Неопытность руководителей;
3. Недочеты в управлении бизнесом;
4. Существуют затруднения в привлечении инвестиций и получении кредитов;
5. Партнеры не спешат заключать договора в связи с неустойчивостью компании.

Развитие малого бизнеса является немаловажным аспектом для роста экономики любой страны. Он не только является источником рабочих мест, но и, как следствие, способствует созданию среднего класса. Можно сказать, что именно малый бизнес определяет темпы экономического роста и качество валового национального продукта. Именно поэтому правительство старается предоставить ему различные преимущества [2, с. 83].

Маркетинг в сфере малого бизнеса – это комплекс исследований, институтов и процессов, в которых осуществляется управленческая и регулирующая деятельность, также создание имиджа и позиционирования на рынке, при этом, всегда учитываются отраслевые особенности [3]. Основной целью маркетинга является удовлетворение потребностей с учетом их материальных возможностей. В малом бизнесе, как правило, менеджеры сами проводят маркетинговые исследования и разрабатывают маркетинговую стратегию для роста компании. Существует несколько видов маркетинговых инструментов, но наиболее популярной в малом бизнесе является формула 4P. Формула 4P причисляется к классическим инструментам маркетинга, но также существуют и современные виды. В связи с быстро растущим интернет-рынком, процесс коммуникации переходит в онлайн-режим, начинают рождаться новые, наиболее экономически выгодные маркетинговые инструменты. На сегодняшний день многие компании вовсе отказываются от классических инструментов и продвигают товары или услуги через Интернет, забывая о недостатках, которые ему присущи. По этой причине следует сказать, что в корне неверным оказывается подход, при котором компания стремится сосредоточиться либо на интернет-маркетинге, либо на традиционном маркетинге вне сети. Поэтому только умелое сочетание современных и классических технологий позволит компании успешно продвигаться [4].

Приведем сравнительную характеристику интернет-маркетинга и классического маркетинга, чтобы определить характерные черты каждого инструмента (табл. 1).

Из приведенных данных можно сказать, что интернет-маркетингу не страшны географические границы, но он уступает в важности физического контакта классическому маркетингу.

В свете вышесказанного можно сделать вывод, что интернет-маркетинг имеет значительный ряд преимуществ и является наименее затратным, что очень важно для малого бизнеса. Важно найти правильное сочетание классических и современных маркетинговых технологий.

Таблица 1 – Сравнительная характеристика интернет-маркетинга и классического маркетинга [Составлено по источнику 5]

Критерий для сравнения	Интернет-маркетинг	Классический маркетинг
Охват территории	Для интернет-маркетинга не существует географических границ, так как сеть охватывает практически весь мир.	Выход на новые рынки всегда сопутствует большим расходам.
Контакт с потребителем	Есть возможность узнать о предпочтениях потребителя, но так как нет физического контакта, отсутствует возможность наблюдать за изменением реакции или переключением внимания потребителя.	Использование личных продаж позволяет реализовать физический контакт, проследить реакцию потребителя, переключение его внимания. Но здесь важно отметить, что стоимость личного контакта бывает весьма затратна.
Расстояние	Для интернет-маркетинга расстояние не имеет никакого значения, потребители получают всю необходимую информацию по коммуникационной сети.	С расширением бизнеса увеличивается расстояние до потребителя.
Затраты	Весьма невысокие затраты.	Есть возможность использовать как высокозатратные, так и мало затратные инструменты. Это зависит от вида деятельности компании.
Эффективность	Эффективность легко рассчитать с помощью различных интернет-инструментов. Ее измеряют с помощью показателей количества посетителей, переходов, различных конверсий и покупок в сети.	Зачастую измерение эффективности является трудоемким процессом, необходимо привлечение специализированных программных продуктов и баз данных. При этом в ряде случаев ее нельзя измерить точно и выразить в цифровых значениях.

Список использованных источников:

1. Исмагулов К.Ж. Понятие и роль малого и среднего бизнеса в условиях глобализации // Международный научно-исследовательский журнал, 2015. № 1. С. 42-43.

2. Дудин М.Н., Лясников Н.В. Современное российское предпринимательство. Роль малого и среднего предпринимательства в экономике страны // Креативная экономика, 2014. ре №5(17). С. 83-90.

3. Комплекс маркетинга. [Электронный ресурс] / URL: <http://www.cossa.ru> (дата обращения: 18.04.2019 г.)

4. Калужский М.Л. Трансформация маркетинга в электронной коммерции. [Электронный ресурс]. / URL: <http://www.marketologi.ru> (дата обращения: 22.04.2019).

5. Зими́на С.С. Сравнительная характеристика традиционного маркетинга и интернет-маркетинга. // Журнал Economics, 2017. URL: <https://economic-theory.com/images/PDF/2017/29/comparative-characteristic.pdf> (дата обращения: 13.04.2019).

© Беседин И.С., Иващенко Н.С., 2019

УДК 336.66

Борисенкова Ю.В., Квач Н.М. ОСОБЕННОСТИ ОПРЕДЕЛЕНИЯ СТАВКИ ДИСКОНТИРОВАНИЯ при оценке стоимости бизнеса ДЛЯ ОБЩЕСТВ С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Концепция управления предприятием на основе ценностного подхода должна подкрепляться рядом инструментов, позволяющих оценить стоимость бизнеса с точки зрения его ценности и потенциала роста. Одним из таких инструментов является оценка рыночной (справедливой) стоимости бизнеса.

Доходный подход по сравнению с другими методами является наиболее совершенным в оценке стоимости компаний, имеющих такую организационно-правовую форму ведения бизнеса как общества, поскольку использование его методов отражает доходность, благосостояние существующих компаньонов и способность общества генерировать денежные потоки в будущем. С помощью методов доходного подхода можно определить внутреннюю стоимость компании, но не цену ее продажи. Как правило, методы доходного подхода используются при анализе обществ с ограниченной ответственностью при оценке целесообразности дальнейшего инвестирования в них.

Данный метод требует определения адекватной величины ставки дисконтирования. Основные методы определения ставки дисконтирования [4]:

модель оценки капитальных активов CAPM (метод оценки собственного капитала);

метод определения ставки дисконтирования на основе средневзвешенной стоимости капитала WACC (Weighted Average Cost of Capital);

кумулятивный метод;

метод определения ставки дисконтирования на основе рентабельности капитала;

экспертный метод;

метод определения ставки дисконтирования на основе рыночных мультипликаторов.

Из представленных методов наиболее часто в оценочной практике используются: модель оценки капитальных активов CAPM и модель на основе средневзвешенной стоимости капитала WACC, кумулятивный метод.

Ставка дисконтирования, согласно модели оценки стоимости капитальных активов (CAPM), рассчитывается по следующей формуле:

где r_i – ставка дисконтирования по модели CAPM; r_f – безрисковая ставка дохода; r_m – среднерыночная ставка дохода; β – коэффициент бета.

Обычно в странах Европы и США безрисковую ставку соотносят с доходностью государственных облигаций. Выбор государственных облигаций в качестве безрисковой ставки обусловлен надежностью государственных облигаций в этих странах. Для стран с нестабильной национальной валютой, несбалансированным бюджетом и быстросменной макроэкономической ситуацией в качестве безрисковой ставки можно выбрать доходность по государственным облигациям [6, с. 93].

Наиболее сложным моментом в случае определения ставки дисконтирования с применением модели CAPM для оценки бизнеса является расчет коэффициента бета: $\beta = \frac{\text{cov}(r, r_m)}{\text{var}(r_m)}$, где $\text{cov}(r, r_m)$ – ковариация между доходом на акции предприятия и средним доходом на рынке ценных бумаг; $\text{var}(r_m)$ – вариация среднерыночного дохода акций [5, с. 127].

Оценка бета-коэффициента для обществ с ограниченной ответственностью затруднена, т.к. данные компании не являются эмитентами акций. Выход из ситуации заключается в том, что, в случае наличия развитого фондового рынка коэффициент бета для каждой отдельной компании не рассчитывают, а определяют его на уровне нескольких аналогичных компаний, акции которых котируются на рынке. В случае общества с ограниченной ответственностью целесообразно ориентироваться на отраслевой бета-коэффициент.

Коэффициент бета существенно отражает систематический риск, то есть риск, связанный со всеми бизнес-единицами на данном рынке, связанный с общей макроэкономической и политической ситуацией в стране.

Модель CAPM имеет усовершенствованный вид за счет включения в нее несистематического риска: $r_i = r_f + \beta(r_m - r_f) + r_u$, где r_i – ставка дисконтирования по модели CAPM; r_f – безрисковая ставка дохода; r_m – среднерыночная ставка дохода; β – коэффициент бета; r_u – несистематический риск предприятия [3, с. 64].

Основным недостатком применения этого метода, кроме недостатков, присущих предыдущей модели, является сложность определения несистематического риска предприятия, поскольку он определяется экспертным методом и, соответственно, носит субъективный характер.

Следует отметить, что модель CAPM, как метод определения ставки дисконтирования, предусматривает только один источник финансирования – собственные средства. Поэтому в случае использования как собственных, так и заемных средств, ставка дисконтирования определяется на основе расчета показателя средневзвешенной стоимости капитала (WACC).

Оценка ставки дисконтирования по модели WACC применяется, как правило, для действующих предприятий, а расчет ставки дисконтирования по методу CAPM можно использовать как для вновь созданных, так и для существующих компаний. Экономическое содержание средневзвешенной стоимости капитала заключается в расчете приемлемого минимального уровня рентабельности компании:

где g_{wacc} – ставка дисконтирования по методу WACC; k_s – стоимость собственного капитала; W_s – удельный вес собственного капитала в общей структуре капитала; k_d – стоимость заемного капитала; W_d – удельный вес заемного капитала в общей структуре капитала; T – ставка налога на прибыль [1, с. 311].

Основными преимуществами применения метода средневзвешенной стоимости капитала для определения ставки дисконтирования прогнозных денежных потоков является возможность его применения при различных источниках финансирования, а также доступность и простота данных для его расчета. Основными недостатками являются возможность его использования только для уже действующих предприятий, с учетом отраслевого риска.

Кумулятивный метод определения ставки дисконтирования предполагает оценку факторов, аккумулирующих риск недополучения запланированных доходов. Он, как и метод CAPM, рассчитывается с использованием безрисковой ставки доходности, однако лишен недостатков последнего. С экономической точки зрения использование кумулятивного метода базируется на предположении, что чем выше уровень риска проекта, тем выше требования инвестора к его доходности: $r = r + r_p + I$, где r – ставка дисконтирования по кумулятивному методом; r_p – премия за риск; I – процент инфляции.

В работе на примере ООО «Текс-Центр» был проведен расчет ставки дисконтирования с использованием методов оценки капитальных активов (CAPM) и средневзвешенной стоимости капитала (WACC).

При проведении расчетов в качестве безрисковой ставки выбрана безрисковая ставка доходности государственных евробондов сроком погашения 10 лет по российскому рынку – 8,3% годовых [7]. Рыночная

премия за риск инвестирования в акции составляет 13,03 % в год (использована информация агентства Блумберг www.bloomberg.com) [8].

Показатель β был опеределен исходя из сферы деятельности компании (научно-техническая деятельность) на уровне 0,93 [9]. Уровень странового риска принят равным 2,32% [10].

Таблица 1 – Расчет ставки дисконтирования

Показатель	Значение
Стоимость собственного капитала	15,02 %
Доля собственного капитала в структуре совокупных источников	0,257
Стоимость заемного капитала	10,62%
Доля заемного капитала в структуре совокупных источников	0,743
Средневзвешенная стоимость капитала компании	9,34%

Таким образом, ставка дисконтирования для ООО «Текс-Центр» определена на уровне 9,34%.

Справедливая оценка ставки дисконтирования играет важную роль, поскольку отражает риск вложений. Наиболее эффективной будет ставка дисконтирования, учитывающая наибольшее количество внешних и внутренних факторов влияния – структуру капитала компании, влияние рыночных рисков на стоимость капитала, систематический и отраслевой риски. Для оценки ООО ставка дисконтирования должна определяться с учетом отраслевых особенностей деятельности компании и особенностей внешней макросреды.

Список использованных источников:

1. Валдайцев, С. В. Оценка бизнеса и управление стоимостью предприятия: Учебное пособие для вузов. / С. В. Валдайцев. GUMER-INFO, 2015.
2. Дамодаран, А. Инвестиционная оценка: Инструменты и техника оценки любых активов / А. Дамодаран. М.: Альпина Бизнес Букс, 2014 г.
3. Коупленд Т. Стоимость компаний. Оценка и управление / под ред. Т. Коупленда / Т. Коупленд, Т. Коллер, Дж. Муррин. – М.: ЗАО Олимп-Бизнес, 2016. – С. 154.
4. Просветов, Г. И. Оценка бизнеса. Задачи и решения / Г.И. Просветов. - М.: Альфа-пресс, 2015.
5. Семионова, Н. Е. Методы оценки имущества. Бизнес, недвижимость, земля, машины, оборудование и транспортные средства / Н. Е. Семионова. - СПб: Питер, 2018. – С. 127.
6. Шарп У., Гордон Дж., Бейли Дж. Инвестиции / Пер. с англ. - М.: ИНФРА-М, 2016. – С. 93.
7. «Investing.com» – финансовый портал - [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://ru.investing.com/rates-bonds/russia-government-bonds> (Дата обращения: 01.04.2019 г.)

8. «Bloomberg» - информационная система - [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.bloomberg.com/markets/stocks> (Дата обращения: 01.04.2019 г.)

9. «A.Damodaran» - [Электронный ресурс] Режим доступа: http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html (Дата обращения: 01.04.2019 г.)

10. «InvestfundS» – информация о фондовом рынке - [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://stocks.investfunds.ru/liquidity/?branch=27> (Дата обращения: 01.04.2019 г.)

© Борисенкова Ю.В., Квач Н.М., 2019

УДК 331.108.2

Бочкова А.С. ФОРМЫ, МЕТОДЫ И ПРИЕМЫ КОНТРОЛЯ, ОСУЩЕСТВЛЯЕМОГО ФМС РОССИИ ЗА ПОРЯДКОМ ПРИВЛЕЧЕНИЯ К ТРУДУ ИНОСТРАННЫХ РАБОТНИКОВ

АНО ВО «Российский Новый Университет»

Территориальные органы ФМС России уполномочены проводить проверки работодателей и самих работников на предмет нарушения действующего законодательства.

Проверочные мероприятия осуществляются территориальными органами ФМС России, как правило, на плановой основе.

План проведения проверочных мероприятий составляется исходя из имеющейся информации о наличии на подведомственной территории хозяйствующих субъектов, использующих иностранных работников, а также о возможных фактах нарушения законодательства Российской Федерации в сфере миграции, нуждающихся в проверке, и утверждается руководителем территориального органа ФМС России.

В целях оперативного реагирования на поступившую информацию о возможных фактах нарушения законодательства Российской Федерации в сфере миграции проверочные мероприятия могут осуществляться и на иных, не предусмотренных планом проведения проверочных мероприятий, объектах.

Для проведения проверочного мероприятия издается соответствующее распоряжение руководителя территориального органа ФМС России (его заместителя) или руководителя структурного подразделения территориального органа ФМС России (его заместителя), заверенное печатью, и регистрируется в установленном порядке.

Оформленное распоряжение выдается сотруднику территориального органа ФМС России, ответственному за проведение проверочного мероприятия.

Сотрудник территориального органа ФМС России, ответственный за проведение проверочного мероприятия, при прибытии на объект проверки обязан представиться представителю юридического лица, в чьем ведении находится проверяемый объект, или иному ответственному лицу, предъявить служебное удостоверение, оригинал распоряжения на проведение проверочного мероприятия и вручить его копию.

При осуществлении проверочного мероприятия сотрудник территориального органа ФМС России истребует у проверяемого иностранного гражданина или лица без гражданства:

- документ, удостоверяющий личность;

- миграционную карту;

- документы, подтверждающие постановку иностранного гражданина или лица без гражданства на миграционный учет (отрывную часть бланка уведомления о прибытии в место временного пребывания);

- вид на жительство или разрешение на временное проживание (при наличии);

- разрешение на работу;

- другие имеющиеся у него документы, подлежащие проверке (трудовой договор, договор об оказании работ (услуг)).

При проведении проверочного мероприятия у представителя юридического лица, в чьем ведении находится проверяемый объект, или у иного ответственного лица истребуются:

- уставные документы;

- штатное расписание;

- документы, подтверждающие право аренды помещения;

- разрешение на право привлечения и использования иностранных работников, если наличие такого разрешения обязательно, или уведомление о привлечении и использовании иностранных работников, прибывших в Российскую Федерацию в порядке, не требующем получения визы;

- медицинские справки;

- кадровые документы (приказы, договоры, личные дела работников, таблицы учета рабочего времени);

- иные необходимые документы [2].

При изучении представленных документов проверяется соблюдение работодателем или заказчиком работ (услуг) правил привлечения и использования иностранной рабочей силы в Российской Федерации.

В случае выявления в ходе осуществления проверочного мероприятия административного правонарушения в области обеспечения режима пребывания иностранных граждан и иных лиц без гражданства на территории Российской Федерации сотрудник территориального органа ФМС России составляет протокол об административном правонарушении.

Сотрудники территориальных органов ФМС России имеют право составлять протоколы об административных правонарушениях, предусмотренных ч. 1 ст. 23.67 [1] и п. 15 ч. 2 ст. 28.3 КоАП РФ. Перечень должностных лиц системы ФМС России, уполномоченных составлять протоколы об административных правонарушениях, установлен Приказом МВД России № 685 «О должностных лицах системы Министерства внутренних дел Российской Федерации, уполномоченных составлять протоколы об административных правонарушениях и осуществлять административное задержание» [4].

При составлении протокола об административном правонарушении лицу, в отношении которого возбуждено дело об административном правонарушении, а также иным участникам производства по делу разъясняются их права и обязанности, о чем делается запись в протоколе.

Лицу, в отношении которого возбуждено дело об административном правонарушении, должна быть предоставлена возможность ознакомления с протоколом об административном правонарушении. Вышеуказанное лицо вправе представить объяснения и замечания по содержанию протокола, которые прилагаются к протоколу.

Протокол об административном правонарушении подписывается сотрудником территориального органа ФМС России, его составившим, и лицом, в отношении которого возбуждено дело об административном правонарушении. В случае отказа вышеуказанного лица от подписания протокола в нем делается соответствующая запись.

Лицу, в отношении которого возбуждено дело об административном правонарушении, а также потерпевшему вручается под расписку копия протокола об административном правонарушении.

В случае выявления в ходе проведения проверочного мероприятия признаков уголовно наказуемого деяния сотрудник территориального органа ФМС России составляет рапорт на имя руководителя территориального органа внутренних дел для принятия решения по существу нарушения и подает его в дежурную часть соответствующего отдела внутренних дел.

В целях пресечения административного правонарушения, установления личности нарушителя, составления протокола об административном правонарушении при невозможности его составления на месте выявления административного правонарушения, обеспечения своевременного и правильного рассмотрения дела об административном правонарушении сотрудник территориального органа ФМС России вправе доставить нарушителя в служебное помещение органа внутренних дел (полиции) или в помещение органа местного самоуправления сельского поселения.

О доставлении нарушителя составляется протокол работников либо делается соответствующая запись в протоколе об административном

правонарушении. Копия протокола о доставлении нарушителя вручается доставленному лицу по его просьбе.

Составленные в ходе проверочного мероприятия протоколы об административных правонарушениях с иными составленными в ходе проверочного мероприятия материалами направляются уполномоченному руководителю территориального органа ФМС России и его структурного подразделения для рассмотрения и принятия решения в соответствии с действующим законодательством.

По итогам рассмотрения дела на виновное лицо налагаются штрафные санкции, предусмотренные ст. ст. 18.8-18.17 КоАП РФ:

двух и более иностранных граждан и (или) лиц без гражданства административная ответственность наступает за нарушение правил привлечения к трудовой деятельности в Российской Федерации иностранных граждан и лиц без гражданства (в том числе иностранных работников) в отношении каждого иностранного гражданина или лица без гражданства в отдельности (ч. 2 ст. 18.15 КоАП РФ).

Нарушения миграционных правил, правил пребывания в Российской Федерации иностранных граждан и лиц без гражданства, правил привлечения иностранных граждан и лиц без гражданства к трудовой деятельности отнесены с 2007 года [3] к категории административных правонарушений с длительным сроком давности привлечения к административной ответственности – один год с момента окончания нарушения (ст. 4.5 КоАП РФ).

Таким образом, можно сделать вывод, территориальные органы ФМС осуществляют контроль не только за трудовой деятельностью иностранного работника, но и за работодателями, предоставляющими работу данному контингенту.

Органы российской ФМС привлекают к административной ответственности иностранных работников и работодателей понимания за нарушение миграционного законодательства и режима пребывания на территории Российской Федерации, а также за нарушения законодательства, связанного с привлечением иностранной рабочей силы.

Список использованных источников:

1. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 № 195-н (ред. от 23.04.2019) (с изм. и доп., вступ. в силу с 26.04.2019).

2. Федеральный закон от 25.07.2002 № 115-ФЗ (ред. от 27.12.2018) «О правовом положении иностранных граждан в Российской Федерации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 16.01.2019)

3. Приказ Федеральной миграционной службы (ФМС России) от 16.01.2007 г. № 10 г. Москва «Об утверждении Регламента проведения проверочных мероприятий по соблюдению положений миграционного

законодательства Российской Федерации территориальными органами Федеральной миграционной службы»

4. Приказ МВД России от 30.08.2017 № 685 «О должностных лицах системы Министерства внутренних дел Российской Федерации, уполномоченных составлять протоколы об административных правонарушениях и осуществлять административное задержание» (Зарегистрировано в Минюсте России 19.10.2017 № 48613).

© Бочкова А.С., 2019

УДК 334.012

Вашков А.С., Репин С.С. БУДУЩЕЕ РАЗВИТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА В РОССИИ

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Эффективность развития малого бизнеса приобретает все большую актуальность, ведь именно этому сектору экономики легче перегруппироваться и сориентироваться, чтобы занять свободную нишу в экономике. Малый бизнес обеспечивает укрепление рыночных отношений, основанных на демократии и частной собственности.

В условиях кризиса легче развиваться предприятиям, имевшим небольшую кредитную нагрузку, соизмеримую со своими возможностями. Малый бизнес обладает еще одним неоспоримым преимуществом – мобильностью. Он лучше адаптирован к стремительно меняющейся экономической ситуации, что позволяет быстро реагировать на конъюнктуру рынка и корректировать деятельность с оглядкой на спрос. Например, изменять продуктовый ряд, ценовую политику, переориентироваться на другую целевую аудиторию, оптимизировать затраты [1, с. 19-25].

В кризисное время происходит резкое снижение потребительского спроса. Малый бизнес в силу своей природы очень легко теряет ликвидность и разоряется, но в то же время легко восстанавливается. Те компании, которые оказались лучше подготовлены, накопили избыточную ликвидность, – имеют большой шанс сохранить и приумножить свой бизнес.

Несмотря на серьезность проблем, связанных с малым бизнесом, отечественный малый бизнес имеет перспективы дальнейшего развития.

Лучшие перспективы всегда за теми, кто заранее готовится ко всем превратностям, минимизирует издержки, не отягощен тяжелыми кредитными обязательствами, внедряет в производственный процесс инновационные технологии. Такие компании, невзирая на кризис, всегда будут представлять интерес и для партнеров, и для инвесторов.

Выигрывает всегда тот, кто быстрее, мобильнее и гибче развернет свой бизнес в сторону клиентских запросов.

Прежде всего, следует оградить малый бизнес от бюрократии, сделать как можно проще процедуру регистрации, сократить число контролирующих органов и проверок, продолжить процесс сокращения числа лицензируемых видов деятельности и продукции. Следует искоренить коррупцию, которая не только опасна с моральной точки зрения, но и препятствует экономическому росту.

В сфере малого бизнеса работают около 10 миллионов человек, или почти 15% всего занятого в стране населения, и численность эта из года в год будет возрастать. В малый бизнес приходят все больше молодых, энергичных людей. Проанализировав ситуацию на рынке можно сказать, что функционирует около 1000 тыс. предприятий малого бизнеса свыше 75% молодых предпринимателей считают, что им необходимо приобрести специальные знания в области малого бизнеса. Особенно актуальна задача профессиональной подготовки руководителей таких предприятий [2, с 109-114].

По оценкам Росстата только от 30 до 40% предприятий имеют руководителей, обладающих специальным профессиональным образованием. Следовательно, примерно на 800 тыс. предприятиях руководители действуют по наитию, с учетом своих способностей и опыта. Это сдерживает дальнейшее развитие и повышение эффективности малого бизнеса.

Выяснилось, что, несмотря на бушующие финансовые кризисы, число малых предприятий за последний год увеличилось на 15,5%. Большую часть, а именно 16%, принесли предприятия, которые были зачислены в разряд малых и средних благодаря принятию закона «О развитии малого и среднего предпринимательства». Закон изменил ранее действующие критерии, например, ценз по числу занятых, ввел новый ценз по выручке, размеру капитала, чем расширил список представителей малого и среднего бизнеса.

В 2018 году на 6% увеличился и объем инвестиций в основной капитал. Это обусловлено тем, что большинство собственников, почувствовав угрозу девальвации рубля, предпочли направить средства на приобретение товаров и оборудования. Можно выделить несколько причин, по которым россияне начинают свой небольшой бизнес: в 68% случаев – это стремление к достижению финансовой независимости, в 57% – желание быть хозяином своего дела, в 55% – возможность самореализации, а в 48% – возможность получения высокого дохода.

Судьба малого бизнеса сейчас зависит преимущественно от благополучия предприятий, принадлежащих их собственникам, и заинтересованности акционеров в их развитии.

По прогнозным оценкам экономического сценария, разработанного Минэкономразвития до 2020 г., эффект от реализации комплекса мер по стимулированию малого бизнеса и конкуренции в виде прироста ВВП составит: в 2017 г. – 0-0,09; а в 2018-2019 гг. – 0-0,01 процентных пункта.

В числе различных мер по повышению темпов экономического роста в стране до 2020 г. меры по стимулированию малого бизнеса и конкуренции стоят на последнем восьмом месте, что свидетельствует о чрезвычайно неуважительном отношении к этим двигателям экономики в нашей стране.

Лучшие перспективы ждут те виды малого бизнеса, которые направлены на конечного потребителя, розничную торговлю и сферу услуг. Причем в кризис наиболее сильно пострадал так называемый средний класс, поэтому наиболее востребованными становятся услуги и продукты экономкласса.

Именно эти виды бизнеса чувствуют себя более устойчиво в условиях экономической нестабильности. К кризисным изменениям быстрее всего приспособились компании, которые работают на массовом рынке товаров и услуг повседневного спроса, неэластичного к изменению цены [3, с. 11-13].

Таким образом, у малого бизнеса в России есть резервы для дальнейшего развития. По ориентировочным расчетам, в ближайшие годы число малых предприятий в России может увеличиться до 1,5-1,8 млн. единиц. Выпускаемая ими продукция может быть оценена в 3,8-4,2 трлн. руб.

За последние полтора года государственная политика в отношении малого бизнеса серьезно изменилась. Приняты достаточно правильные законы – о малом бизнесе, о малой приватизации, о проверках. И это все внушает оптимизм.

Список использованной литературы:

1. Сухопарова А.В. Малый бизнес глазами предпринимателей: динамика оценки важности проблем в кризисные периоды // журнал «Управленческие науки», 2017. Т. 7 № 1. с. 19-25
2. Алферова Л.А. // О кредитовании и мерах развития малого и среднего бизнеса в России. Фундаментальные исследования, 2017. № 4-1. с. 109-114.
3. Безуглова М.Н. Проблемы малого бизнеса и его роль в социально-экономическом развитии национальной экономики // журнал «Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление», 2017 № 1 (80). с. 11-13.

© Вашков А.С., Репин С.С., 2019

УДК 68

Вашкова П.С., Репин С.С. НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОЙ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Российский рынок продукции легкой промышленности в настоящее время очень быстро развивается и представлен широким ассортиментом товаров. Товарное насыщение российского рынка в 2018 году происходило в направлении стабильного развития потребительского сектора, обеспечивающего главным образом потребности населения.

Легкая промышленность состоит из текстильной, доля которой в общем объеме производства составляет 49,2%, швейной (31,1%), кожевенной, меховой и обувной (22,9%). В легкой промышленности – более 17 тысяч организаций, в том числе 2920 средних и крупных с общей численностью занятых 978 тысяч человек. Все предприятия акционированы.

По уровню потребления продукции легкая промышленность уступает только продовольственным товарам, намного опережая рынки бытовой электроники, легковых автомобилей и других товаров.

Емкий рынок и динамично растущий внутренний спрос должны бы стать фактором темпов роста насыщения рынка российскими товарами. Однако вместо этого опережающими темпами в товарообороте на внутреннем рынке растет импорт.

Рост импорта произошел потому, что внутреннее потребление продукции легкой промышленности превышает собственные возможности по ее производству.

Снижение объема продаж продукции в 2018 году на 40% обусловило снижение доли отечественной продукции на российском рынке с 25,2% в 2017 году до 21,5; в 2018 году.

Доминирующее положение в товарной структуре проданных товаров занимает продукция текстильных отраслей, доля которой в объеме отгруженной продукции в 2018 году составила 55,4%, а доля продукции швейной, кожевенно-меховой, обувной и других отраслей – 45,6%.

Проблема нелегального импорта и неучтенного производства, объем которых более чем вдвое превышает уровень легального производства и импорта, является значимой проблемой не только для отрасли, но и для экономики в целом. На незаконно ввезенный и произведенный товар приходится почти 60% рынка, что неизбежно искажает товаропроводящую систему. В условиях усиления экспансии контрабандной и контрафактной продукции российский рынок все более и более приобретает полукриминальный характер. Ежегодно из-под налогов неуплата НДС и

пошлин на продукцию теневого сектора и других налогов выводится почти на 720 млрд. руб. продукции [1, с. 46-48].

Рост объемов легального и теневого импорта обусловил формирование сверхжестких условий конкуренции для отечественных производителей. Произведенная в России продукция, являясь низкомаржинальной, испытывала сильнейшую конкуренцию со стороны легальных и нелегальных импортеров, что в ряде случаев приводило к нулевой рентабельности производства.

Объем отгруженных товаров собственного производства в действующих ценах за 2017-2018 годы вырос на 45,2% и составил 161,9 млрд. рублей.

В 2018 году доля легкой промышленности в объеме отгруженной продукции обрабатывающих отраслей составила 2,2%, в объеме экспорта – 2,3%. В объеме промышленного производства страны доля отрасли составила менее 2,0% против 12,6% в 1992 году, которая соответствовала уровню развитых стран, таких как США, Германия и Италия.

Финансовое состояние легкой промышленности в 2018 году ухудшилось, сальдированный финансовый результат снизился по сравнению с 2017 годом на 48,6% и составил 3,0 млрд. рублей. Это связано с резким увеличением суммы убытка на 35,8% и уменьшением размера полученной прибыли за этот период на 4,3%.

По данным Минэкономразвития России в связи с мировым финансовым кризисом 2018 года, негативно сказавшимся на развитии экономики России, внутренний спрос, в том числе на товары легкой промышленности в 2018-2019 годы будет сокращаться. Оживление спроса и начало выхода национальной экономики из кризиса можно ожидать не ранее 2019 года. Восстановление емкости внутреннего рынка до уровня докризисного базового 2010 года произойдет в 2019-2020 годы.

С учетом макроэкономических показателей и тенденций развития емкость российского рынка товаров легкой промышленности к 2020 году может увеличиться на 48,6% и составить более 3,94 трлн. рублей. Это хорошая предпосылка для развития легкой промышленности. Объем отгруженных товаров за прогнозируемый период увеличится в 6,4 раза, в том числе продукции текстильного, швейного и мехового производства – в 3,4 раза, а в продукции кожевенно-обувного производства – в 3,2 раза.

Значительно в перспективе улучшатся экономические показатели и финансовое состояние легкой промышленности. Сальдированный финансовый результат в 2020 году составит 8,4 млрд. рублей больше в 4,8 раза. Это обусловлено ростом прибыли и повышением рентабельности проданных товаров в текстильном, швейном и меховом производстве на 4,6 процентных пункта, а в производстве кожи, изделий из кожи – на 6,5 процентных пункта.

Розничный товарооборот продукции легкой промышленности за 2019-2020 годы увеличится в 4,5 раза и составит 2944,2 млрд. рублей, доля отечественных товаров на российском рынке составит 54,2%.

Рост инвестиций будет соответствовать масштабам очищения рынка от контрафактной и контрабандной продукции, снижению доли теневого оборота с 45,8% в 2018 году до 15% – в 2020 году.

Экспорт товаров легкой промышленности возрастет по сравнению с уровнем 2018 года в 5,0 раз и составит в 2020 году 110,4 млрд. рублей.

Российский рынок товаров легкой промышленности сохраняет огромный потенциал роста. Но без активной поддержки государства ожидать каких-либо положительных изменений в состоянии отрасли не приходится. В России в последние годы со стороны государства предпринимаются некоторые шаги по нормализации ситуации в легкой промышленности.

В результате проведенного анализа основных показателей деятельности легкой промышленности можно сделать следующие выводы: огромную долю на российском рынке товаров легкой промышленности занимают незаконно ввезенные товары легкой промышленности, в 2018 году этот показатель достигал почти 60%. Положительным моментом является тенденция к снижению, так как в 2016 году этот показатель достигал почти 80%; все финансово-экономические показатели отрасли в 2018 году, по сравнению с 2017 годом существенно снизились. В стратегии развития легкой промышленности, принятой Минпромторгом РФ в 2009 году эти показатели значительно улучшаются. В перспективе ожидается увеличение розничного товарооборота и доли отечественных товаров на российском рынке. Ожидается повышение конкурентоспособности отечественных товаров легкой промышленности за счет улучшения ее качества.

Список использованных источников:

1. Картавая М. Н. Состояние и проблемы развития лёгкой промышленности // Молодой ученый. 2017. № 6. с. 46-48.
2. Приказ Минпромторга РФ от 24.09.2009 г. №853 «Об утверждении стратегии развития легкой промышленности России на период до 2020 года и плана мероприятий по ее реализации».

© Вашкова П.С., Репин С.С., 2019

УДК 336.71

Вдовиченко К.С., Зернова Л.Е. ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ПОНЯТИЯ НАДЕЖНОСТИ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

В современной рыночной экономике особенности функционирования банковской системы предопределяют быстро меняющиеся условия и факторы воздействия на нее. В связи с этим Центральному банку РФ и коммерческим банкам необходимо принимать оптимальные управленческие решения и приспособлять политику конкретного банка к постоянным изменениям на рынке банковских услуг.

В последние годы банковская система РФ подверглась кризисным явлениям, жертвами которых стали более 400 банков. Вот основные четыре обстоятельства, приведшие к банковскому кризису в 2016-2017 гг.:

стагнация фондового рынка и снижение доходности по долговым бумагам;

увеличение стоимости фондирования;

рискованные действия банков, нарушение банковского законодательства: обналичивание средств, отмывание денег, безлимитное финансирование проектов собственников банков;

расширение бизнес-стратегий предпринимателей во время кризиса.

С 2013 года по лето 2017-го Банк России, санировав 35 банков и ликвидировав 365, потратил на данный процесс астрономические 2,7 трлн. руб., что почти равно дефициту федерального бюджета России за 2016 год и составляет половину от текущего объема резервных фондов правительства [3].

Следует отметить, что в существующих условиях экономической неопределенности крайне актуальным является вопрос надежности организаций и устойчивости всей банковской системы страны [1, 2].

Анализ экономической литературы показал, что понятия «надежность» и «устойчивость» достаточно взаимоопределяющие и дополняющие друг друга категории. Под устойчивостью банка понимается такое его экономическое состояние, при котором обеспечивается неизменный уровень надежности. Устойчивость банка можно рассматривать как условие его успешной деятельности, что предопределяет надежность данного банка.

Исследования различных точек зрения авторов не позволяет дать единственно верное и однозначное определение надежности коммерческого банка. Рассмотрим несколько мнений авторов, определяющих надежность банка. Например, В.В. Иванов утверждает, что надежность – это способность банка без задержек и в любой ситуации на

рынке выполнять взятые на себя обязательства [4]. Однако в данном определении надежность банка трактуется без учета временных границ, тогда как в понимании О.Б. Нестеренко и А.В. Буздалина, надежность банка – вероятность того, что его работа в течение некоторого времени будет удовлетворять определенным критериям, то есть временные рамки ограничивают определение надежности только в заданном интервале [5].

По мнению Фетисова Г.Г., надежный банк представляет собой банк, деятельность которого, несомненно, приводит к реализации интересов конкретного субъекта [6].

Масленникова Д.С. рассматривает надежность коммерческого банка как оценку его деятельности определенным субъектам экономических отношений, которая подтверждает способность банка в стратегическом аспекте своевременно и в полном объеме выполнить взятые на себя обязательства вне зависимости от экономической и политической обстановки в стране [7].

С точки зрения председателя Совета директоров ООО «Модус», вице-президента Ассоциации Российских автомобильных дилеров А. Лещенко надежность банка – это его предсказуемость, последовательность и твердая приверженность достигнутым ранее договоренностям, несмотря на обстоятельства.

Итак, на основе проведенного анализа, уровень можно сделать вывод, что надежность коммерческого банка – это его способность отвечать по всем требованиям перед учредителями и акционерами, а также удовлетворять потребности клиентов банка.

С надежностью коммерческого банка, как уже отмечалось, связана финансовая устойчивость банка, которая также имеет большое количество определений в экономической литературе, в связи с чем, нет однозначного понятия его сути. Рассмотрим некоторые подходы к определению данной категории.

А.И. Кибиткин, Н.М. Рапницкая, А.В. Смирнов в своей работе «Финансовый анализ: риски, кредитоспособность, инвестиции» дают следующее определение устойчивости. Устойчивость – это такое состояние финансовых ресурсов предприятия, их распределение и использование, которое обеспечивает развитие производства (и услуг) на основе роста прибыли и капитала при сохранении платежеспособности и кредитоспособности в условиях допустимого уровня риска; параметров положения компании, то есть позиции компании по вопросам соотношения активов и пассивов в течение определенного периода времени [8].

Райзберг Б.А. определяет эту категорию так: устойчивость – оценка качества активов, достаточности капитала и эффективности реализации деятельности [9].

Ермолович Л.Л. дает такое определение устойчивости: устойчивость – наличие устойчивого капитала, ликвидный баланс, платежеспособность [10].

Сущность и специфику финансовой устойчивости коммерческого банка можно определить следующим образом. Устойчивость – способность противостоять деструктивным колебаниям, выполняя при этом операции по привлечению во вклады денежных средств физических и юридических лиц, открытию и ведению банковских счетов, а также размещению привлеченных средств от своего имени и за свой счет на условиях платности, срочности и возвратности [11]. Устойчивость – стабильность финансового положения – сбалансированность финансов, ликвидность активов, достаточность резервов.

Таким образом, понятие «устойчивый» определяет способность коммерческого банка удерживать неизменный уровень его показателей. Понятие «надежный» означает, что оценочные показатели банка стабильны и находятся в желаемом размере. При этом первая категория представляет способность банка к саморегулированию показателей и нахождение их в позитивной зоне. А вторая категория конкретно указывает на положительный уровень оценочных показателей банка.

При этом устойчивость первоначально по отношению к надежности: неустойчивый банк, склонный к колебаниям, например, капитала, заемных средств, финансового результата, не может быть надежным.

По нашему мнению, в мнениях авторов и определении понятий надежности и устойчивости имеется некоторая противоречивость.

Во-первых, в составе показателей, имеющих подчиненное значение по отношению к надежности, не включено то, что не возможно банку быть надежным, если качество обслуживания не удовлетворяет клиентов, и работа банка не предсказуема для его партнеров. Или же, когда банк не гарантирует рост рыночной стоимости и прибыли, позволяет нарушение законодательных и нормативных актов, конкурентный его рост не устойчив.

Во-вторых, сформулированные другими авторами понятия «надежный» как показатель, определяющий устойчивость банка только по отношению к внешней среде не полностью объективны. Устойчивость и надежность банка зависят от внешних и внутренних факторов, что видно и у самих авторов, определяющих ценность устойчивости банка на основе учета и анализа, в том числе и политики управления рисками, включающей структуру учитываемых рисков, качество применяемых методик оценки рисков, процедуры принятия управленческих решений, связанных с рисками. И все это не что иное, как элемент внутренней среды банка.

На основе проведенного терминологического анализа можно сделать вывод, что надежность коммерческого банка – это, в первую очередь, способность банка к реализации взятых на себя обязательств.

Рассчитывается она как интегральный показатель, квалифицирующий объединенное состояние ликвидности, кредитоспособности и платежеспособности банка. Но нельзя путать понятие «надежность» с понятием «устойчивость». Понятие «надежность банка» понимается как совокупность факторов, при которых банк способен выполнить свои обязательства, обладать достаточным запасом прочности при кризистных ситуациях. Устойчивость банка – это возможность противостоять внешним воздействиям.

Список использованных источников:

1. Зернова Л.Е. Надежность коммерческого банка и ее оценка. Сборник материалов Международной научно-технической конференции. 2018.- с. 173-175.

2. Зернова Л.Е. Проблемы и пути совершенствования деятельности коммерческих банков – Москва – РГУ им. А.Н. Косыгина - 2018.-216 с.

3. Владислав Иноземцев. Пейзаж после паники: что ждет российскую банковскую систему [Электронный ресурс] – URL: <https://www.rbc.ru/opinions/finances> (Дата обращения 18.02.2019)

4. Иванов В.В. Анализ надежности банка. Практическое пособие./ Иванов В.В. – М.: Русская Деловая Литература, 2009.

5. Нестеренко О.Б. Надежность коммерческого банка и факторы, ее определяющие./ Нестеренко О.Б. – 10-е изд., перераб. и доп. – М.:Деньги и кредит, 2011.

6. Фетисов Г.Г. Устойчивость коммерческого банка и рейтинговые системы ее оценки. / Фетисов Г.Г. -М.:Финансы и статистика,2011. – 168 с.

7. Масленникова Д.С. Оценка надежности банка: цели и критерии для партнеров и для самого банка / Масленникова Д.С. / Статья. [Электронный ресурс]– 2014. – URL: <http://jurnal.org/articles/2009/ekon68.html> (Дата обращения 3.02.2019)

8. Кибиткин А.И., Рапницкая Н.М., Смирнов А.В. Финансовый анализ: риски, кредитоспособность, инвестиции./ Кибиткин А.И., Рапницкая Н.М., Смирнов А.В. – М.: Академия Естествознания, 2013.

9. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь / Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е. Б. – М.: ИНФРА-М, 2014.

10. Ермолович Л.Л., Головач О.В., Сивчик Л.Г., Щитникова И.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия : Учебное пособие / Ермолович Л.Л., Головач О.В., Сивчик Л.Г., Щитникова И.В - 3-е изд., перераб. и доп. - Мн.: Современная школа, 2009. – 915с.

11. Сущность и специфика финансовой устойчивости коммерческого банка [Электронный ресурс] - URL: <http://www.topknowledge.ru/bankop/1453-sushchnost-i-spetsifika-finansovoj-ustojchivosti-kommercheskogo-banka.htm> (Дата обращения 10.02.2019)

© Вдовиченко К.С., Зернова Л.Е., 2019

УДК 339.13

Витушинская В.В., Кирсанова Е.А. РАЗРАБОТКА БИЗНЕС-ПРОЦЕССА ПО ОКАЗАНИЮ РИТУАЛЬНЫХ УСЛУГ ДЛЯ ДОМАШНИХ ЖИВОТНЫХ

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Данная проблема наиболее актуальна для жителей больших городов. В статье затрагиваются вопросы совершенствования рынка ритуальных услуг как важной составляющей многочисленных отраслей городского хозяйства, поднимаются вопросы о местах захоронения питомца и оказания всех необходимых ритуальных услуг, рассматривается законность действий специальных инстанций, поднимается вопрос о расположении земельных участков захоронения и стоимости проводимых услуг.

Актуальность этой темы связана с тем, что каждый житель большого города, имеющий домашнее животное, рано или поздно сталкивается с проблемой захоронения своего питомца. По закону умершее животное нельзя хоронить в землю. Трупы животных являются биологическими отходами. Порядок сбора, утилизации и уничтожения биологических отходов регламентируется Ветеринарно-санитарными правилами сбора, утилизации и уничтожения биологических отходов, утвержденными Главным государственным ветеринарным инспектором РФ от 04.12.1995.

В целях нераспространения возбудителей инфекционных и инвазионных болезней животных и охраны окружающей среды от загрязнения запрещается сброс трупов животных в водоемы, реки и болота, в бытовые мусорные контейнеры, вывоз их на свалки и полигоны, а также уничтожение трупов животных путем их захоронения в землю. Такие захоронения опасны: их могут разрыть другие животные, размывать грунтовые воды, а возбудители инфекционных болезней, ставшие причиной гибели животного, могут стать источником заражения других животных и людей.

Именно по этой причине, по закону, ушедшего из жизни питомца нужно кремировать в специальной печи.

На данный момент в нашей стране услуга недостаточно развита или проводится с нарушениями закона РФ.

Основополагающими документами, регулирующими услуги по кремации животных, являются ФЗ № 8-ФЗ «О погребении и похоронном деле» и «Ветеринарно-санитарные правила сбора, утилизации и уничтожения биологических отходов» (редакция Минсельхоза от 16 августа 2007).

В каждом городе есть собственный пакет документов о ритуальном бизнесе. На крематории для животных, как и на любые организации, распространяются требования пожарной охраны, Роспотребнадзора, и т.д.

В больших городах количество домашних животных довольно высокое. Например, в Москве зарегистрировано 200 тысяч породистых собак, а кошек – более одного миллиона. Дворняжек или нечистокровных животных еще больше. Приблизительно 15-20% из них ежегодно умирают.

В современном мегаполисе любителям животных приходится решать деликатный вопрос: «Где похоронить домашнего любимца в случае его кончины?» Кладбища для животных предусмотрены не в каждом городе, а закапывать питомцев в парках или собственных дворах не только грустно, но и вредно. Отдавать же погибших животных в ветклиники на утилизацию многим не позволяет чувство привязанности и способность горожан очеловечивать питомцев.

Учитывая потребность населения в цивилизованном захоронении домашних животных, создано и развивается отдельная и самостоятельная отрасль городского хозяйства – ритуальные услуги для животных. Эта услуга поможет владельцам животных решить деликатные проблемы. Принесет несомненную экологическую пользу, избавив парки и дворы от трупов животных.

Еще совсем недавно такой услуги, как кремация домашних животных, не существовало.

«Цивилизованная» кремация животных (ветеринарная услуга) бывает двух видов: общая и индивидуальная. Во время общей кремации в печь помещаются трупы сразу нескольких умерших животных. В этом случае хозяева не получают прах почившего любимца семьи – общие останки всех сожженных вместе животных утилизируются на специальном полигоне. Для многих это оптимальный вариант. Индивидуальная кремация, разумеется, стоит дороже. Однако во время этой процедуры тело питомца сжигается отдельно, а после кремации хозяева получают его неорганические стерильные останки – как правило, речь идет о горстке пепла. Практически все ветеринарные крематории располагают ассортиментом урн для хранения праха кремированного животного. По ценовому ряду они весьма различны – от бюджетных пластиковых банок, до красивой емкости с инкрустацией или резьбой. Такие контейнеры выбирают наиболее уважаемые владельцы, имевшие сильную привязанность к умершему животному [1].

Основными преимуществами кремирования животных служат следующие:

1. У хозяина домашнего любимца не возникнет проблем с похоронами. Не нужно задумываться о том, что же делать после его смерти. В нашей стране запрещено захоронение животных в землю, к тому же, это считается административным правонарушением, за которое

необходимо будет заплатить немалый штраф. Кремация животных в специализированных организациях позволит избежать подобных проблем.

2. Данная услуга стоит приемлемо. Ведь для многих не важны затраты на захоронение своих питомцев. Стоимость данной услуги доступная и к ней может прибегнуть каждый владелец.

3. У любого человека появляется возможность сохранить память о друзьях наших меньших. Индивидуальная кремация животных позволяет сохранить их прах в погребальной урне, которую в дальнейшем можно захоронить или развеять его в каком-либо месте [2].

Любое новое предприятие должно начинаться с грамотного планирования, учета всех затрат и подсчета возможных доходов.

Правильно созданный крематорий для животных окупается примерно за 4-5 лет, но при условии грамотного подхода к построению бизнеса. Учитывать придется многое, начиная от строительства специализированного здания и заканчивая решением вопроса о размещении рекламы. Информацию о таких услугах не разместишь на рекламных баннерах или в транспорте. Но реклама это не единственное что нужно для успешного развития предприятия.

В таких же тщательных подсчетах нуждается и крематорий для животных. Бизнес-план – одна из самых главных составляющих успешного бизнеса. План может учитывать разные нюансы, среди которых есть обязательные.

1. Строительство специализированного здания. Крематории для людей обычно состоят из технического здания, места для прощания и галереи, которая их соединяет. В данном случае можно ограничиться двумя постройками: технической и ритуальной.

2. Приобретение технических средств. Оборудование для крематория обычно состоит из специализированных двухкамерных печей, кремулятора, холодильника, поддонов для пепла, урн для праха, санитарного инвентаря, передвижных тележек.

3. Устройство места для захоронения. Не все владельцы забирают прах животных с собой, многие предпочитают арендовать колумбарий или похоронить урны в земле.

Крематорий потребует средств и времени для сбора документов. В каждом городе есть свой пакет разрешительных документов, для сбора которых требуется немало времени.

Наем штатных сотрудников. В обычных крематориях это директор, бухгалтер, распорядитель, сторож, уборщик, слесарь, оператор печи. Крематорий для животных может обойтись меньшим количеством сотрудников.

Расходы на рекламу. Ее можно размещать в ветеринарных клиниках, специальных изданиях, на телевидении и в Сети.

Крематорий может оказывать дополнительные услуги. Среди них: доставка животного из дома хозяина в крематорий, услуги фотографа, индивидуальная кремация, продажа ритуальных принадлежностей [3].

Маркетинг – это оптимальное удовлетворение потребностей покупателя. Маркетинг не исчерпывается только рекламой и сбытом, он представляет собой цельную концепцию, которая лежит в основе всего предприятия. «Использовать маркетинговую стратегию» означает вести предпринимательскую деятельность таким образом, что бы соответствовать всем требованиям рынка, выполнять требования и ожидания целевых групп потребителей.

Вывод: люди не предпочитают кремацию домашних животных, т.к. такому явлению есть несколько причин. Некоторые люди не задумывались или не слышали об этих услугах. Для некоторых незнание закона является первопричиной. Одни думают, что кремация животных – это наиболее дорогой способ погребения, чем захоронение их тел в землю. И лишь 25% людей выбирают кремацию за счет ее реально недорогой стоимости, по отношению к традиционным захоронениям животных в землю.

Список использованных источников:

1. Эксперт права. [Электронный ресурс]. URL: <https://prava.expert/litsenzii/kak-poluchit-litsenziyu-na-krematsiyu-zhivotnyh.html>. (Дата обращения 19.12.2018).

2. Сервис для владельцев домашних животных Москвы «justpet». [Электронный ресурс]. URL <http://justpet.ru/service/cremacia.html>. (Дата обращения 20.12.2018).

3. Бизнес идеи. Ритуальные услуги для животных. [Электронный ресурс]. URL: <http://izibizi.ru/ritualnye-uslugi-dlya-zhivotnyx-podrobnyj-biznes-plan.html> (Дата обращения 22.12.2018).

© Витушинская В.В., Кирсанова Е.А., 2019

УДК 339.13

Герашенко Е.Е. ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ОТЕЛЬНОМ БИЗНЕСЕ

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Отельный бизнес в настоящее время является одним из наиболее динамично развивающихся видов экономической деятельности, за счет доходов которого формируется значительная часть бюджетов отдельных регионов и государств [1].

Современный отельный бизнес предлагает клиентам не только проживание и питание, но и многообразие видов дополнительных услуг. Это обусловлено высокой степенью конкуренции в сфере отельного

бизнеса. Исходя из этого гостиницы активно используют различные инструменты маркетинга. Известно, что планирование и практическое использование маркетинговых приемов опирается на комплекс маркетинга, который принято называть принципом «Четырех Пи» (цена, продукт, продвижение, место) [1].

В основу современной концепции маркетинга положены идеи удовлетворения потребностей клиента. Маркетинг в отельном бизнесе призван выявлять услуги, пользующиеся спросом клиентов и продвигать существующие услуги.

Исходя из общественной значимости маркетинга в деятельности гостиниц, основными целями маркетинга являются следующие: увеличить уровень потребления услуг до максимально возможного; повысить степень удовлетворения клиентов; максимально повысить количество потребителей; предоставить наилучшее качество услуг.

Гостиничный маркетинг включает в себя огромное количество задач, которые формируют единую маркетинговую стратегию организации [2]. Маркетинг в отельном бизнесе призван выявить потребности туристов, создать привлекательные туристские и гостиничные услуги, ознакомить потенциальных клиентов с доступными для них туристскими продуктами, проинструктировать их о месте, где эти услуги можно приобрести. Таким образом, практическим назначением маркетинга является проведение исследования рынка, планирование видов услуг, реклама и продвижение услуг, исследование каналов сбыта. Только после такой активной деятельности в области маркетинга отели могут рассчитывать на получение прибыли, и одновременное удовлетворение потребностей клиента.

В сфере отельного бизнеса большая часть услуг предоставляется людьми, поэтому чрезвычайно важен человеческий фактор и эффективный менеджмент персонала, при котором особое внимание уделяется отбору, обучению и мотивации персонала. Все работающие в гостиничном бизнесе, прежде всего, должны уметь обращаться с людьми и работать в команде.

Прежде всего, каждая гостиница стремится продемонстрировать свой уровень путем материальных свидетельств, например, привлекательного архитектурного здания, современного и оригинального паркового и ландшафтного дизайна, чистотой и ухоженностью помещений, скоростью и качеством обслуживания, вежливым отношением к клиентами т.д. [4].

Для динамичного развития отельного бизнеса необходимо уделять внимание стратегическому планированию. Это управленческий процесс создания и поддержания стратегического соответствия между целями фирмы, потенциальными возможностями и реальным положением в сфере маркетинга.

Цель стратегического планирования заключается в выборе правильного направления своей деловой активности и ее организации с целью повышения конкурентоспособности.

Три ключевые идеи определяют стратегическое планирование. Первая из них заключается в управлении делами гостиничного бизнеса как портфелем инвестиций, когда управляющие решают, какие сферы бизнеса надо развивать и поддерживать. Вторая ключевая идея состоит в необходимости тщательного анализа будущего потенциального дохода каждого участка бизнеса, исходящей из учета темпов роста рынка гостиничных услуг и положения компании на нем. Третья ключевая идея, заключается в необходимости для каждого участка гостиничной фирмы разработать план достижения своих стратегических целей. Каждая оптимальная стратегия отеля должна учитывать и принимать во внимание конкурентов. Каждая гостиница должна определить для себя приоритеты с учетом своего положения на рынке гостиничных услуг и своих целей, ресурсов и потенциала [6].

Не стоит забывать, что гостиница должна осуществлять непрерывную коммуникацию с потенциальными клиентами, это происходит с помощью основных средствах продвижения: реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, прямой маркетинг [4].

Главным помощником процветания гостиничного дела и правой рукой маркетинговой деятельности идет реклама, которая осуществляется через средства массовой информации и другие виды связи. Продуманная до мелочей реклама способна продвинуть и поддержать репутацию отеля, способствовать увеличению количества клиентов, сделать отельный бизнес известным для широкого круга клиентов.

Маркетинг заставляет каждого работника отеля или гостиницы думать о клиенте и делать все возможное, чтобы создавать и поддерживать представление клиента о том, что он является ценностью в гостиничном бизнесе, нужды которого необходимо как можно лучше удовлетворить

Профессиональный маркетинг позволяет повысить имидж отеля, укрепить позиции по отношению к конкурентам, сформировать логотип или торговую марку гостиницы как гарантию определенного уровня качества. Поэтому маркетинг является одним из самых важных частей процветания гостиничного бизнеса.

Список использованных источников:

1. [<https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=603836>] Маркетинг в гостиничном бизнесе
2. [<https://tourism-book.com/pbooks/book-62/ru/chapter-2402/>] Роглев Х.Й. Основы гостиничного менеджмента: Учебник. - К.: Кондор, 2009.- 408с/
3. [<http://kommersanti.com/blogs/29/4p-marketing>] 4p маркетинг

4. [<https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=819317>] Маркетинг в гостиницах

5. [<https://turgostinica.ru/gostinichniy-kompleks/4-2-strategicheskoe-i-tekuschee-planirovanie/vse-stranitsi.html>] Гостиничный бизнес в России.

© Геращенко Е.Е., 2019

УДК 336.71

Гладкова Е.А., Морозова Т.Ф. ОСОБЕННОСТИ ХОЗЯЙСТВЕННОЙ АВТОНОМНОСТИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Современная система образования, претерпевшая в последнее время масштабное реформирование, продолжает поиск и внедрение новых экономических моделей и механизмов расширения финансовой самостоятельности образовательных учреждений. Сегодня очевидна необходимость модернизации жизнедеятельности вузов с целью улучшения качества и эффективности оказываемых услуг, самостоятельного поиска и диверсификации источников финансирования вузов в рамках деятельности, приносящей доходы, а также расширение прав и свобод распоряжения этими доходами.

Одним из эффективных направлений повышения финансовой конкурентоспособности, экономической устойчивости и качества менеджмента вуза является переход в организационно-правовой статус автономного образовательного учреждения, который позволяет формировать гибкую финансовую стратегию, адаптированную к конъюнктуре рынка. Они должны оказывать компенсируемые государством услуги на более качественном уровне при заданной доле финансовой самостоятельности.

Автономность образовательного учреждения – это и статус (комплекс полномочий и процессов), и стиль хозяйствования (самостоятельность в принятии решений и саморегулирование собственной жизнедеятельности). Автономное учреждение является модернизированной версией бюджетного учреждения, при этом экономическая и правовая модели автономного и бюджетного учреждения имеют как общие черты, так и принципиальные различия.

Понятие хозяйственной автономности и для бюджетного, и для автономного вуза подразумевает самостоятельность в осуществлении образовательной, научной, инновационной, административной, финансово-экономической, инвестиционной деятельности, разработке и принятии локальных нормативных актов в соответствии с

законодательством РФ и иными нормативными правовыми актами РФ, и несет ответственность за свою деятельность перед каждым обучающимся, обществом и государством.

Общими для данных типов учреждений остаются базовые принципы и особенности функционирования (цель деятельности, правовой режим пользования имуществом, открытость (публичность), наличие приносящей доход деятельности, совершенствование финансово-экономической модели управления университетом).

Процесс совершенствования, уточнения законодательно-нормативной базы все больше придает бюджетным учреждениям черты, схожие с типом автономного учреждения.

Автономные учреждения наделены свободой в распоряжении имуществом, во взаимоотношениях с кредитными организациями, т.е. финансовой самостоятельностью и преимуществами:

право размещать свои деньги на счетах в банках, а не на счетах федерального казначейства,

право создавать другие (в том числе коммерческие) организации,

право привлекать кредиты, переносить расходование средств, полученных из федерального бюджета на выполнение государственного задания, на следующий год, не возвращая их обратно в бюджет,

право планировать расходы (в т.ч. полученные из бюджета) без вмешательства учредителя.

Преобразование (переход) бюджетного типа учреждения высшего образования в автономное актуально с целью расширения рынка образовательных услуг.

Автономное учреждение, оказывающее услуги, компенсируемые государством, на более качественном уровне при известной доле финансовой самостоятельности может выйти на новый уровень с точки зрения инвестиций в образование [1, 2, 3].

Переход бюджетного учреждения высшего образования в статус автономного требует формирование новой финансовой модели, определяющую специфику финансовой стратегии с учетом конкурентной среды на рынке образовательных услуг, на принципах:

диверсификация источников финансирования;

оптимизация расходов, контроль эффективности и целесообразности использования ресурсов, инвестиционной деятельности;

анализ и оценка рисков и их минимизация;

формирование эндаумента (механизма «целевого капитала»).

Таким образом, в условиях переориентации университетов на принципы финансовой автономности, предусмотренной программой развития вузов, рассмотрение деятельности вузов автономного типа позволяет установить ориентиры для дальнейшего совершенствования

финансово-экономической модели управления университетом с позиций законов рыночной экономики.

Список использованных источников:

1. Автономные учреждения: выгода и риски. URL: http://www.akvobr.ru/avtonomnie_uchrezhdenia_vygody_i_riski.html (дата обращения 07.11.2018)
2. Боровская М.А., Власенко К.Г., Королева Т.В. Методическое пособие по переходу федерального государственного образовательного учреждения в автономное учреждение. Ростов-на-Дону. 2009. 54с.
3. Единый портал информационного взаимодействия Минобрнауки России <http://www.cbias.ru>. Финансовая политика Минобрнауки России на среднесрочную перспективу. URL: http://www.cbias.ru/wp-content/uploads/2017/11/2017_11_29__15_ZarubinAV.pdf (Дата обращения 17.10.2018)

© Гладкова Е.А., Морозова Т.Ф., 2019

УДК 336.71

Голайдо С.А. ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА КРЕДИТОВАНИЯ ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦ В КОММЕРЧЕСКОМ БАНКЕ

Научный руководитель доц. Зернова Л.Е.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Одной из основных целей коммерческого банка является посредничество в перемещении денежных средств от кредиторов к заемщикам и от продавцов к покупателям. Нельзя управлять движением капитала и возникающими при этом финансовыми отношениями без непосредственного изучения спроса на финансовые активы и без знания эффективных методов передвижения этих активов на финансовом рынке [1, 2, 3].

В данном процессе важную роль играет банковский маркетинг, который представляет собой системный подход, который затрагивает финансовый рынок банковских продуктов и услуг.

Банковский маркетинг – это процесс, в который входит исследование финансового рынка, планирование производства банковских продуктов и услуг, налаживание связей, установление цен, организация продвижения банковского продукта и развертывание службы банковского сервиса с учетом условий, продиктованных временем, повышение имиджа банка

Банк, предлагающий свой продукт, должен индивидуально рассматривать каждую группу покупателей и знать, на кого рассчитан тот или иной продукт и сколько может быть у него потенциальных покупателей.

Отсюда возможны два направления деятельности банка: ориентация на массовый, стабильный спрос, что предполагает относительно низкие (доступные) цены на продукт; ориентация на нестабильный спрос, т.е. на отдельные группы покупателей банковских продуктов. Таким образом, устанавливая тарифы и цены, банк должен ориентироваться не на среднего покупателя, а на определенные типовые группы. Следовательно, маркетинговая деятельность – это комплекс мер по разработке типологии потребления, по изучению спроса, по планированию производства банковского продукта и организации работы по его успешной реализации.

Спрос на банковские продукты можно классифицировать по такому признаку как психофизиологическая реакция покупателей, при этом различают: фиксированный спрос – устойчивый спрос на отдельные виды банковских продуктов, стабильно предоставляемых банком; альтернативный спрос – спрос по выбору, когда вкладчик после анализа своих финансовых возможностей, степени доходности, выгоды, риска принимает решение о вложении собственного капитала в банковский продукт; импульсный спрос – неожиданный спрос, когда покупатель, уже сделавший определенный выбор под влиянием советов других покупателей, знакомых, рекламы или других факторов, меняет свое решение.

Схема процесса банковского маркетинга представлена на рис. 1.



Рисунок 1 – Схема процесса банковского маркетинга

Процесс банковского маркетинга берет начало с изучения потребностей покупателя каждого финансового продукта. Затем проводится комплексное изучение финансового рынка, на котором

реализуется банковский продукт. С помощью проведенных исследований состояния финансового рынка и с учетом потребностей покупателей перспективы становятся реальностью реализации конкретного вида банковского продукта. В последствии составляется план банковского маркетинга, а на его основе составляется организационный план действий, планируются жизненный цикл банковских инноваций и рекламных мероприятий [4].

Как известно кредитование физических лиц является наиболее доходной, но вместе с тем и наиболее рискованной операцией. Здесь важно правильно управлять кредитным риском. Банки сами определяют и ставят условия кредитования. Основным из условий является процентная ставка по кредиту. Ее величина зависит от целого ряда факторов (табл. 1).

Таблица 1 – Факторы, влияющие на величину процентной ставки по кредиту

Факторы	Механизм воздействия
Общеэкономические факторы	
1. Ставка рефинансирования (ключевая ставка) ЦБ РФ	Чем выше ставка рефинансирования (ключевая ставка), тем выше процентные ставки по кредитам
2. Доступ к дешевым кредитным продуктам	Наличие доступа снижает процентные ставки, так как за рубежом ставки ниже, чем в России
3. Стадия экономического цикла (подъем или спад)	Подъем – снижение ставок, спад – рост ставок в связи с увеличением финансовых рисков
4. Ставки по вкладам на соответствующий срок	Снижение ставок по вкладам, снижает процентные ставки по кредитам
5. Уровень развития банковской системы, конкуренции.	Конкуренция между банками и высокий уровень привлеченных средств ведет к снижению процентных ставок
Факторы, влияющие на установление процентной ставки по конкретному кредиту	
1. Надежность заемщика, достаточность обеспечения	У заемщиков с высокой степенью обеспечения процентные ставки ниже
2. Размер банка и кредита	Чем крупнее банк и крупнее кредит, тем процентная ставка ниже, но более жесткие условия к выдаче кредита.
3. Сроки кредита	Чем больше срок, тем процентная ставка выше, т.к. вклады на длительный срок обходятся банку, как правило, дороже.
4. Готовность заемщика к сотрудничеству с банком не только по кредиту	Ставка может быть снижена, если заемщик перейдет на обслуживание в банк-кредитор, и будет кроме кредитования использовать и другие условия обслуживания в банке.
5. Валюта кредитования	В иностранной валюте процентные ставки ниже по кредитам, однако, существуют существенные валютные риски такие, как рост курса инвалюты к рублю.

Основываясь на практике российских банков, делаем вывод, что в процесс кредитования населения входит несколько этапов и их можно представить следующим образом [5]. Клиент, обратившись в банк за

получением кредита, получает всю необходимую информацию по условиям кредитования, обеспечения и возврат кредита. Кредитный инспектор ведет переговоры с клиентом для выяснения целевого назначения кредита, разъясняет ему условия и порядок предоставления кредита, знакомит с перечнем документов, необходимых для получения кредита. Также определяется кредитоспособность клиента в юридическом смысле. Анализ кредитоспособности клиента позволяет выявить факторы риска, способные привести к непогашению выданного банком кредита в обусловленный срок, и тем самым оценить вероятность своевременного возврата кредита.

Для выяснения кредитоспособности заемщика кредитный работник анализирует доходы и расходы клиента.

Срок рассмотрения заявки о предоставлении кредита зависит от вида кредита и его суммы, но не должен превышать с момента предоставления полного пакета документов до принятия решения 15 календарных дней по кредитам на неотложные нужды и 1 месяца – по кредитам на приобретение недвижимости. Заявление клиента регистрируется кредитным инспектором.

После непосредственной проверки кредитным инспектором предоставленный заемщиком пакет документов отправляется в юридическую службу банка и службу безопасности банка.

Юридическая служба анализирует представленные документы с точки зрения правильности оформления и соответствия действующему законодательству. Служба безопасности проводит проверку паспортных данных (данных удостоверяющих личность), места жительства заемщика, места работы и сведения, указанные в анкете.

На основании результатов проверки и анализа документов юридическая служба и служба безопасности создают письменные заключения, которые передаются в кредитное подразделение.

По завершении всех перечисленных действий кредитный инспектор создает письменное заключение о целесообразности выдачи кредита (отказа в выдаче) и согласовывает с заемщиком условия предоставления кредита. Заключение кредитного инспектора, завизированное руководителем кредитующего подразделения, заключения других служб банка прилагаются к пакету документов заемщика.

При принятии положительного решения кредитный инспектор договаривается с заемщиком на дату и время оформления документов на выдачу кредита. После согласования следует составление договоров на протяжении одного-двух дней в зависимости от сложности сделки.

Список использованных источников:

1. Зернова Л.Е. Проблемы и пути совершенствования деятельности коммерческих банков – Москва – РГУ им. А.Н. Косыгина - 2018.-216 с.

2. Маркова О.М. Коммерческие банки и их операции: Учебное пособие / О.М. Макарова – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2017.

3. Кибиткин А.И., Рапницкая Н.М., Смирнов А.В. Финансовый анализ: риски, кредитоспособность, инвестиции./ Кибиткин А.И., Рапницкая Н.М., Смирнов А.В. – М.: Академия Естествознания, 2013.

4. Зернова Л.Е., Ильина С.И. Принципы кредитования физических лиц в коммерческом банке //Наука и инновации. - 2018. - с. 87.

5. Зернова Л.Е. Сравнительный анализ методов оценки кредитоспособности заемщиков коммерческого банка // Сборник научных трудов «Экономика, менеджмент и сервис: современный взгляд на актуальные проблемы» - М. - 2018. - с. 63-70.

© Голайдо С.А., 2019

УДК 338.1

Голышева А.В., Страчкова Е.Г. ИННОВАЦИИ КАК ФАКТОР ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

В 21 веке ни для кого не секрет, что одним из ключевых факторов для развития экономики в современной жизни служат инновации, главным направлением которых является внедрение новых технологий в производственные процессы.

В свою очередь, экономический рост для любой страны выступает основной целью и важнейшим фактором для достижения успеха государства в среднесрочном и долгосрочном периодах. Инновации, так или иначе, тесно связаны с экономическим ростом.

Инновация – это какое-либо нововведение, которое является конечным результатом интеллектуальной деятельности человека и обеспечивает качественный рост эффективности для процессов или продукции, востребованной на рынке. Стоит подчеркнуть, что не все новшества являются инновациями, а только те, которые заметно повышают эффективность действующих процессов производства товаров и услуг [1].

Экономический рост, в свою очередь, – это основной макроэкономический показатель повышения экономических благ в стране, для которого характерна достаточно долгосрочная тенденция увеличения реального валового внутреннего продукта (ВВП) на душу населения и который отражает благосостояния и уровень жизни населения в данном государстве. К уровню жизни относятся медицинское обслуживание, уровень образования, социальная поддержка, продолжительность жизни народа и другое [2].

Понятия «инновация» и «экономический рост» взаимодействуют между собой.

Исходя из определения инновации, её суть заключается в модернизации экономических процессов при помощи введения новой техники, внедрения современных технологий, что должно положительно отразиться на производстве различных товаров и услуг. Действительно, современные методы и технологии позволяют сделать процесс производства более кратковременным и при этом достаточно продуктивным. Всё большая часть производственных процессов передается в руки специализированной техники, что позволяет уменьшить вероятность брака продукции и повысить количество выпускаемых партий. Так как в машине четко определены и зафиксированы все её действия и выполняемые функции, это позволяет избежать такие человеческие факторы как усталость и невнимательность, которые, как правило, негативно отражаются на производстве качественной продукции.

Также с появлением современных технологий и оборудования открываются для освоения новые отрасли и специальности для трудоспособного населения страны, что, конечно же, положительным образом сказывается как на экономике государства, так и на уровне жизни общества. Ведь с появлением новых специальностей для людей открывается всё большее количество рабочих мест, что позволяет сократить процент безработицы в стране, повысить доходы и качество жизни населения.

Инновации позволяют не только обогатиться в материальном плане, но и дают возможности каждому индивиду для развития, изучения и открытия чего-то нового для себя, а также дают толчок человеку для творческой деятельности, с помощью которой он в дальнейшем сможет внести и свой вклад в развитие страны.

Наглядность внедрения инноваций в процесс производства демонстрирует в сфере индустрии моды компания Hennes & Mauritz AB (H&M) – гигант масс-маркета, ежегодно производящая более 600 миллионов единиц одежды. Данная компания определила для себя задачу сделать моду будущего более экологичной с помощью использования современных технологий в производстве одежды. 11 апреля 2019 года в магазинах H&M появилась новая коллекция экологичной одежды для особых случаев Conscious Exclusive. В нее вошли платья с цветочными узорами, необычные топы и блузки, плиссированные и мини-юбки, короткие шорты, брючные костюмы, а также несколько вариантов обуви и самые разные аксессуары. Вещи Conscious Exclusive производятся из экологичных и переработанных материалов; в этом сезоне были использованы эластичная пена из водорослей Bloom Foam, заменитель натуральной кожи из целлюлозных волокон листьев ананаса Piñatex, материал Orange Fiber, который создается на основе остатков производства

ВЕКТОР

цитрусового сока. Данные новшества несомненно являются положительными для покупателей бренда H&M, так как одежда из натуральных тканей очень благотворно сказывается на всем организме человека. Она не сушит и не раздражает кожу, в то время как одежда из искусственных волокон часто вызывает аллергии, кожа в такой одежде перестает дышать и на ней скапливаются и размножаются всевозможные болезнетворные бактерии. Поэтому потребитель может отдать своё предпочтение экологически чистой одежде для сохранения собственного здоровья [3].

Также компания запустила онлайн-платформу Itsapark, где пользователи смогут обмениваться советами по стилю – от вопросов «что надеть на собеседование» до выбора повседневных аксессуаров; эта идея является очень актуальной в современное время [4].

Данные новшества привлекли большое внимание потребителей и побудили многих из них приобрести новинки одежды бренда H&M, что, конечно же, позволило компании увеличить чистую прибыль и укрепиться на рынке.

Из выше сказанного, можно сделать вывод, что инновации положительно сказываются на всех сферах жизни людей и на экономике страны в целом, что они, действительно, являются одной из главных составляющих экономического роста. Однако, как и у любого явления, у данного понятия есть и отрицательные стороны.

Если мы посмотрим на данное явление с другой стороны, то обнаружим, что с развитием новых технологий, человек всё больше становится зависим от машин. Ранее мы говорили о появлении специальностей, однако при этом не стоит забывать, что с возникновением новых исчезают многие старые профессии, которые перестают быть востребованными. Следовательно, многие люди теряют рабочие места, освоить современные специальности большинству из них дается с трудом, а значит, это влечет за собой повышение процента безработицы в стране, что в конечном итоге негативно сказывается и на экономических показателях государства.

Также чем больше люди впускают в свою жизнь машин, тем менее социально-активными они становятся. Падает уровень образованности населения, у многих из них пропадает заинтересованность в саморазвитии и самореализации, они становятся социопатическими и менее трудоспособными, а, следовательно, не приносят никакой пользы для общества и для страны в целом, что также негативно сказывается и на экономике страны, ведь благосостояние общества является одной из составляющей экономического роста государства.

Итак, исходя и всего выше сказанного, видно, что инновации, действительно являются главным фактором экономического роста в стране. Они помогают увеличить эффективность и качество производства

различных товаров и услуг, дают возможность повысить уровень жизни населения, предоставляют новые рабочие места, а также открывают пути для самореализации и развития каждого отдельного человека, всё это, в свою очередь, благоприятно отражается на экономическом росте государства.

Однако необходимо учитывать все аспекты этого явления, в том числе и минусы; стараться найти такие пути внедрения и использования инноваций, чтобы снизить их отрицательное воздействие и повысить рост экономики страны.

Кроме этого, важнейшими для анализа и учета являются изменения факторов внешней инвестиционной среды: динамика основных макроэкономических показателей, связанных с инвестиционной активностью предприятий; темпы научно-технологического прогресса; колебания конъюнктуры инвестиционного рынка; направления государственной инвестиционной политики и формы регулирования инвестиционной деятельности [5].

Список использованных источников:

1. «Википедия переиздание» [Электронный ресурс]- Режим доступа: <https://wiki2.org/ru/Инновация/> Дата обращения 16.04.2019

2. Экономический рост [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://fortrader.org/birzhevoj-slovar/ekonomicheskij-rost-strany.html/> Дата обращения 20.04.2019.

3. «FASHIONUNITED» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://fashionunited.ru/novostee/moda/odezhda-iz-ananasov-i-apelsinov-v-prodazhu-postupaet-novaya-kollektsiya-h-m-conscious-exclusive/2019040525360/> Дата обращения 26.04 2019.

4. «Цифровой гид по моде» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://fashionunited.ru/novostee/moda/h-m-zapustil-tsifrovoj-gid-po-mode/2019040825374/> Дата обращения 28.04.2019.

5. Страчкова Е.Г. «Макроэкономические факторы, влияющие на инвестиционную стратегию предприятия». Дизайн, технологии и инновации в текстильной и легкой промышленности (Инновации-2015): сборник материалов Международной научно-технической конференции. Часть 3. – М.: ФГБОУ ВПО «МГУДТ», 2015. – 234-236с.

© Голышева А.В., Страчкова Е.Г., 2019

УДК 338.24

Гончаров Н.А., Зотикова О.Н. ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ КОНТРОЛЛИНГА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ РЕАЛЬНОГО СЕКТОРА ЭКОНОМИКИ РОССИИ

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Контроллинг – это современная система управления предприятием. Контроллинг напрямую связан с управленческой деятельностью; этимологически слово контроллинг тесно коррелирует с понятием контроля, что подразумевает включение функции контроля экономической деятельности внутри предприятия управленцами, однако контроллинг не исчерпывается одним только контролем. По определению С.Г. Фалько, контроллинг – это философия руководителей и их образ мышления, которые ориентированы на эффективное использование ресурсов и развитие предприятия в долгосрочной перспективе [1, с. 8]. Немецкий специалист А. Дайле, основатель Международного объединения контроллеров (ICV), утверждает, что «контроллинг предстает в виде сравнений плановых и фактических показателей» [2, с. 14]. Н.Г. Данилочкина считает, что контроллинг является функционально обособленным направлением экономической работы на предприятии и работа эта, по ее мнению, связана с принятием оперативных и стратегических решений [3, с. 6]. Р. Манн и Э. Майер вообще так прямо и утверждают: контроллинг – это система управления [4, с. 15]. На основе исследования вышеуказанных утверждений считаем, что под контроллингом следует понимать использование совокупности методов управления предприятием, направленных на достижение его плановых показателей. Это понятие не противоречит вышеприведенным терминологическим исследованиям других ученых в области контроллинга, поэтому можно считать его применимым и к текущей работе.

Большое внимание в научных работах уделяется вопросу методологии контроллинга. По мнению А. Дайле, контроллер должен ставить вопросы, направляющие менеджеров на поиск решений. Он предлагает методiku, при помощи которой управленец может принимать решения, но сам ничего не утверждает и ничего не отклоняет. Главная задача контроллера, по его мнению, заключается в стимулировании процесса самоубеждения менеджера относительно необходимости проведения или непроведения определенных мероприятий [2, с. 335]. С.Г. Фалько выделяет четыре зоны ответственности контроллера: правильность выбора информационной базы, правильность выбора базы числовых показателей, реализацию процедур планирования и контроля, разработка

адекватной современным рыночным отношениям структуры управления предприятием [5, с. 48]. Н.Г. Данилочкина ставит методы контроллера в зависимость от информации, которая необходима менеджерам при принятии управленческих решений и классифицирует эти методы в соответствии с признаками полностью рациональных и полностью иррациональных, отмечая, что первые зависят от количественных показателей, вторые – от качественных [3, с. 242]. О.А. Дедов рекомендует использовать в качестве методологии контроллинга систему «всеобщего управления на основе качества» (TQM – Total Quality Management), которая предполагает комплексное применение современных организационных, управленческих, информационных и других технологий [6, с. 31-32]. Синтезируя все вышесказанное, можно сказать, что методология контроллинга заключается в разработке и реализации соответствующих инструментариев в части максимизации полезности информационного обеспечения всех уровней управления в организации.

Реальный сектор экономики, включающий совокупность предприятий, каждое из которых обладает соответствующей производственной мощностью, в результате деятельности которых производятся материальные и нематериальные блага [7, с. 116]. В состав реального сектора экономики не входят финансово-кредитные и биржевые операции, поэтому Росстат в Классификаторе институциональных единиц по секторам экономики рекомендует этот сектор именовать как нефинансовый [8, с. 13]. Аналогичного мнения придерживались и составители Большого экономического словаря Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский и Е.Б. Стародубцева [9, с. 353]. В отношении реального сектора экономики существует двойственное понятие. Помимо основного выше приведенного мнения, существует мнение, что реальный сектор экономики связан исключительно с материальным производством, то есть производством продукции. Т.Р. Сафина, ссылаясь на работу Ю.А. Бабичевой [10, с. 133], рекомендует включать в понятие реального сектора экономики сферы услуг, торговли и подобные другие. Она там же упоминает, что сложилась также и другая классификация – когда помимо реального сектора выделяют так называемый «нереальный», куда включаются как финансовый сектор, так и вышеуказанные сферы [11, с. 19]. Однако, судя по тому, что именно первое значение было включено в экономический словарь, его можно признать в качестве основного. Итак, реальный сектор экономики – есть совокупность хозяйственных отношений субъектов экономики в процессе производства продукции, выполнения работ и оказания услуг, исключая операции с финансовыми инструментами и банковские операции.

Особенностью контроллинга как инструмента преобразования предприятий реального сектора экономики [12] является его производственная направленность. В понятие производственной

направленности контроллинга в этом случае включается как проведение специальных видов контроля производства продукции, так и оказания услуг, выполнения работ, не связанных с финансовым сектором. В связи с этим, считаем целесообразным при формировании системы контроллинга на предприятиях реального сектора экономики уделять особое внимание планированию технико-экономических показателей, контролю процессов по их достижению и по правильной оценке получаемых фактических значений этих показателей производственно-хозяйственной деятельности. Аналогично в организации должны подлежать контроллингу информация по видам учета, включая оперативный, статистический, управленческий, финансовый, налоговый, и порядок формирования соответствующих банков исходных данных. Создание таких регулярно обновляемых банков и их использование позволит повысить оперативность предоставления запрашиваемой информации и эффективность работы функциональных подразделений предприятий при подготовке конкретных отчетов целевого назначения и бухгалтерской (финансовой) отчетности.

Список использованных источников:

1. Карминский А.М. Контроллинг: учебник / А.М. Карминский, С.Г. Фалько, А.А. Жевага, Н.Ю. Иванова; под ред. А.М. Карминского, С.Г. Фалько. – М.; Финансы и статистика, 2006. – 336 с.
2. Дайле А. Практика контроллинга: пер. с нем. / Под ред. и с предисл. М. Л. Лукашевича, Е. Н. Тихоненковой. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 336 с.
3. Данилочкина Н.Г. Контроллинг как инструмент управления предприятием / Е.Л. Ананькина, С.В. Данилочкин, Н.Г. Данилочкина и др. – М.: ЮНИТИ, 2002. – 279 с.
4. Манн Р., Майер Э. Контроллинг для начинающих: Пер. с нем. Ю.Г. Жукова / Под ред. и с предисл. д-ра экон. наук В.Б. Ивашкевича. М.: Финансы и статистика, 1992. – 208 с.
5. Фалько С.Г. Контроллинг для руководителей и специалистов. – М.: Финансы и статистика, 2008. – 272 с.
6. Дедов О.А. Методология контроллинга и практика управления крупным промышленным предприятием: Учеб. пособие / О.А. Дедов. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. – 248 с.
7. Васина Е.И. О содержании понятия «Реальный сектор экономики». / Научный альманах. – Тамбов: ООО «Консалтинговая компания Юком». – № 2. – С. 116-121.
8. Классификатор институциональных единиц по секторам экономики (Приказ Федеральной службы государственной статистики от 02.08.2004 № 110).
9. Райзберг Б.А. Современный экономический словарь / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева. – 6-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2019. – 512 с. – (Библиотека словарей «ИНФРА-М»).

10. Бабичева Ю., Черных С. «Реальный сектор», банки и инфляция // Вопросы экономики, 2003. № 2. С. 133-134.

11. Сафина Т.Р. Финансовый и реальный секторы: подходы к оценке места и роли в экономике // Финансы и кредит, 2007. № 46 (286). С. 17-26.

12. Зотикова О.Н., Зайнулин Р.В. Контроллинг как инструмент преобразования экономики организации. /Дизайн, технологии и инновации в текстильной и легкой промышленности (Инновации-2016): сборник материалов Международной научно-технической конференции. Часть 3. – М.: ФГБОУ ВО «МГУДТ», 2016. – 208 с., с. 181-184.

© Гончаров Н.А., Зотикова О.Н., 2019

УДК 658.5.012.7

Гончаров Н.А., Зотикова О.Н. О ЗАДАЧАХ КОНТРОЛЛИНГА В ОТЕЧЕСТВЕННЫХ И ЗАРУБЕЖНЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Контроллинг – это одна из современных форм управления предприятием. В процессе управления предприятием контроллер призван решать задачи, обусловленные понятием «контроллинг». В текущей работе автором предлагается очертить круг задач контроллинга в коммерческих организациях, которые должен в своей профессиональной деятельности решать контроллер для достижения организацией цели своей деятельности – получения прибыли.

В современных научных исследованиях российских и зарубежных специалистов в области контроллинга в последнее время немалое значение уделено задачам контроллинга на предприятиях – ведь задача, это, как известно, проблема, требующая разрешения, а задачи контроллинга – соответственно то, что должно быть решено при помощи инструментов контроллинга. Для того чтобы выявить круг основных задач контроллинга, предлагается провести сравнительный анализ основных идей современных отечественных и зарубежных ученых в этой области с целью выявления наиболее популярных в научной среде идей.

С.Г. Фалько в работе «Контроллинг для руководителей и специалистов» подразделяет контроллинг на два основных подвида – стратегический и оперативный. В ходе стратегического контроллинга решаются задачи консультирования менеджеров и собственников предприятия при выработке стратегии развития предприятия и постановки стратегических целей, а также совершенствование информационной базы, предоставляемой руководителям для принятия управленческих решений [1, с. 46]. Стратегический контроллинг реализуется в среднесрочных и долгосрочных периодах существования организации. Оперативный же

контроллинг позволяет выполнять задачи достижения количественных показателей, которые, как правило, очерчены временным промежутком в один год [1, с. 46]. При этом С.Г. Фалько отмечает, что стратегический контроллинг как в России, так и за рубежом, находится в зачаточном состоянии и его методы практически не разработаны. Поэтому в качестве ядра для исследований на основе практического опыта он рекомендует использовать оперативный контроллинг, в то время как стратегический контроллинг нуждается в дополнительных исследованиях и разработках, а также апробации на коммерческих предприятиях в условиях различных вариантов рыночной конъюнктуры в экономике страны.

Н.Г. Данилочкина в работе «Контроллинг как инструмент управления предприятием» выделяет три основных направления, в ходе реализации которых можно поставить задачи – это направление на систему учета, на управленческую информационную систему и на систему управления [2, с. 8]. Ориентация на систему управления также подразделяется на два поднаправления – систему управления с акцентом на планирование и контроль и с акцентом на координацию [2, с. 9]. В ходе реализации первого направления стоит задача создания удобной системы учета для поддержки управленческих решений, которые связаны с планированием и контролем деятельности предприятия. При ориентации на второе направление цель предприятия достигается путем образования единой информационной системы для координации информационных потоков и его оптимизации. В третьем направлении ставятся задачи как планирования и контроля, так и координации управленческой системы организации.

А.Г. Жакевич в своем исследовании предлагает разделять задачи контроллинга в зависимости от общепринятой классификации контроллинга на американскую и немецкую модели [3, с. 21]. Немецкая модель контроллинга включает в себя задачи: планирование, информационный менеджмент и отчетность, специальные экономические задачи и внутренний учет. В Американскую модель входят те же задачи, что и в немецкую модель, однако к ним прибавляются еще финансовая бухгалтерия, налоги и страхование, информационные технологии и внутренняя ревизия.

М.В. Чувашлова в монографическом исследовании, посвященном контроллингу, указывает, что задача контроллинга заключается в том, чтобы путем подготовки и предоставления необходимой информации ориентировать руководство на принятие решений [4, с. 14].

По мнению А.М. Карминского, контроллинг действует как сигнальная система, ориентированная на принятие своевременных мер при наличии отклонений от плана [5, с. 100]. В то же время далее он, также как и С.Г. Фалько, разделяет контроллинг на оперативный контроллинг и стратегический контроллинг с аналогичными задачами.

Подводя итог основным мнениям российских специалистов, можно выделить некоторые обобщенные задачи:

- 1) ориентация руководства предприятия на принятие правильных управленческих решений;
- 2) разработка удобных систем управленческого учета;
- 3) разработка информационной базы для принятия верных управленческих решений, а также отсеивание различной информации;
- 4) другие задачи, которые связаны с возможностью для предприятия достичь установленных плановых показателей.

В зарубежной практике изучения контроллинга, помимо теоретических разработок, широко распространено исследование практических апробаций теоретических исследований, что обусловлено более длительным периодом использования методов контроллинга на предприятиях экономически развитых зарубежных стран. Практика контроллинга в таких странах превосходит почти в два раза срок использования контроллинга относительно отечественных организаций. Поэтому следует ориентироваться на опыт зарубежных коллег, не забывая при этом, что некоторые положения их опыта могут деформироваться при применении в условиях российской экономики из-за различий в уровне развития экономических отношений и особенностей российского менталитета населения, включая трудовые кадры предприятий.

В работах немецкого специалиста в области контроллинга А. Дайле задача ставится весьма определенно. Это задача, по его мнению, «создание аппарата планирования и контроля, ориентирующего предприятие на получение прибыли» [6, с. 277]. И далее у него также: «главная задача состоит в том, чтобы разрабатывать материалы для принятия управленческих решений и представлять их руководству предприятия» [6, с. 278]. Дайле возводит в главную обязанность контроллера достижение плановых показателей деятельности предприятия и выяснения причин расхождения с ними. Он так и определяет контроллинг – как сравнение плановых и фактических показателей [6, с. 14].

В работе ученых Д. Хана и Х. Хунгенберга задачи контроллинга также определяются как подготовка и предоставление необходимой управленческой информации, ориентируя руководство на принятие необходимых решений [7, с. 215]. Также в этой работе приводится любопытная классификация задач контроллинга, разработанная в 1962 году в США Институтом финансовых руководителей [7, с. 217]. Согласно этой концепции, перед контроллером должны быть поставлены 7 задач: планирование, составление и интерпретация отчетов, оценка и консультирование, вопросы налогообложения, составление отчетов для государственных служб, обеспечение сохранности имущества и народнохозяйственные исследования. Эта концепция упоминается и в работе А.Г. Жакевича [4, с. 15].

Х.Й. Фольмут считает, что главные задачи контроллинга – планирование, контроль и регулирование [8, с. 11]. Планирование определяет курс хозяйственной деятельности предприятия на следующий год, регулирование поддерживает выбранный курс, а контроль позволяет предотвратить возможные отклонения от показателей плана. Также Фольмут, как и С.Г. Фалько, подразделяет контроллинг на оперативный (краткосрочный) [8, с. 12] и стратегический (долгосрочный) [8, с. 193].

Еще один зарубежный специалист, чешский экономист К. Гавличек помимо разделения контроллинга на оперативный и стратегический, добавляет в задачу контроллинга также и управление рисками компании, отмечая, что чем меньше компания, тем больше обязанностей по управлению рисками возложено на контроллера [9, с. 53]. Контроллинг, по его мнению, нацелен на распознавание и последующее управление отклонениями конкретных стратегических и оперативных целей [9, с. 53].

Таким образом, подводя итог исследованиям основных зарубежных авторов, можно сделать некоторые обобщенные выводы: во-первых, заметно влияние зарубежных специалистов на работы отечественных ученых. Это обусловлено большим практическим опытом на зарубежных предприятиях. Во-вторых, видно, что отечественная школа контроллинга не стоит на месте, активно используя наработки и опыт зарубежных специалистов, мы создаем у себя хорошую среду и теоретическую базу для продолжения внедрения контроллинга в коммерческих организациях с целью повышения их эффективности. В-третьих, указанные выше обобщенные задачи контроллинга отечественных специалистов близки или совпадают с обобщенными задачами контроллинга зарубежных специалистов. Таким образом, можно утверждать, что отечественные специалисты смогли перенять зарубежный опыт исследований понятия задачи контроллинга и развить это понятие для решения экономических задач на российских предприятиях.

Контроллинг целесообразно развивать в организации как процессно-ориентированный инструмент системы управленческого учета [10].

Итак, предлагается выделить основные задачи контроллинга:

1) подготовка информации целевого характера, включая оперативно-производственную, статистическую, технико-экономическую, бухгалтерскую, используемую при управлении разными видами деятельности в организации;

2) целевое управление, направленное на получение прибыли и на обеспечение выживаемости организации в условиях конкуренции;

3) ориентация на выбор приоритетных проектов и принятие верных управленческих решений;

4) сопутствующие задачи контроллинга, связанные с выявлением внутрипроизводственных, внутрихозяйственных резервов и поиском

возможностей для достижения установленных плановых показателей и повышения экономической эффективности производства на предприятии.

Список использованных источников:

1. Фалько С.Г. Контроллинг для руководителей и специалистов. – М.: Финансы и статистика, 2008. – 272 с.
2. Данилочкина Н.Г. Контроллинг как инструмент управления предприятием / Е.Л. Ананькина, С.В. Данилочкин, Н.Г. Данилочкина и др. – М.: ЮНИТИ, 2002. – 279 с.
3. Жакевич А. Г. Формирование эффективной системы контроллинга в промышленных организациях: диссертация ... кандидата экономических наук: 08.00.05 / Жакевич Александр Георгиевич; [Ин-т проблем рынка РАН]. – Москва, 2016. – 188 с.
4. Чувашлова М.В. Внедрение контроллинга в систему управления предприятием авиационной промышленности: монография. – М.: РАЕ, 2013. – 322 с.
5. Карминский, С.А. Карминский, В.П. Нестеров, Б.В. Черников. Информатизация бизнеса: концепции, технологии, системы. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 624 с.
6. Дайле А. Практика контроллинга: пер. с нем. / Под ред. и с предисл. М. Л. Лукашевича, Е. Н. Тихоненковой. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 336 с.
7. Хан Д., Хугенберг Х. ПиК. Стоимостно-ориентированные концепции контроллинга: пер. с нем. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 928 с.
8. Фольмут Х. Й. Инструменты контроллинга от А до Я: Пер. с нем. / Под ред. и с предисл. М. Л. Лукашевича и Е. Н. Тихоненковой. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 288 с.
9. Гавличек К. Контроллинг и управление рисками в малой и средней фирме // Экономический анализ: теория и практика. 2013. №40 (343). – С. 53-59.
10. Зотикова О.Н., Ковалева О.Н. Контроллинг как процессно-ориентированный инструмент системы управленческого учета./ Экономика, менеджмент и сервис: современный взгляд на актуальные проблемы: Сборник научных трудов/под редакцией Мишакова В.Ю., Зерновой Л.Е. – М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н.Косыгина», 2018. – 214 с., с. 88-94.

© Гончаров Н.А., Зотикова О.Н., 2019

УДК 338.1

Гришина А.Д., Страчкова Е.Г. ОСОБЕННОСТИ АНАЛИЗА РЫНКА ИЗДЕЛИЙ ИЗ СТЕКЛА И ЗЕРКАЛ

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Современный рынок обработки и изготовления изделий из стекла и зеркал считается достаточно специфическим. Немногие предприниматели, которые хотят вложиться и создать свой бизнес, берутся за такую деятельность, как обработка и изготовления изделий из стекла.

Сегодня эта сфера деятельности считается прибыльной, так как компаний, которые предлагают подобные услуги и продукцию в России, не так много, а компаний, которые делают это качественно и из высокосортного сырья, еще меньше. Однако, спрос на данную продукцию высок, и с каждым годом он только растет.

Стекло – универсальный природный материал с уникальными характеристиками, который уже не одно столетие используется в оформлении интерьеров и декорировании мебели. Стекланные элементы придают интерьеру ощущение лёгкости и пространства, а мебели – благородство и стиль. Мебельные фабрики используют различные виды стекла и зеркал в своих изделиях, таких как душевые кабины, столы и столешницы, стекланные двери и перегородки, интерьерные зеркала, мебельная фурнитура. Большим спросом сейчас пользуются стены и потолки из зеркал, а также кухонная фурнитура с элементами декорирования из стекла и зеркал.

Наиболее ярко выраженная тенденция развития мебельного рынка России, по данным агентства Discovery Research Group, проводившего исследование отечественной мебельной отрасли, – это возросшее требование покупателей к качеству приобретаемой мебели и сокращение объемов продаж низкокачественной продукции. Мебель стала не просто функциональным предметом, но и частью интерьера. Именно поэтому производителям так важно использовать качественные комплектующие и фурнитуру при изготовлении предметов мебели [1].

Для мебельной и кухонной фурнитуры необходимо изготовление зеркал и стекла в размер. Если стекло будет расходиться, хотя бы на 1 миллиметр от нужного размера, собрать готовое изделие не получится. Для обрезки стекла без расхождений в размерах, компании-изготовителю необходимо использование дорогостоящего оборудования. Наличие такого оборудования создает большой спрос на услуги этой компании от производителей кухонной и мебельной фурнитуры, для которых точный размер изделия из стекла имеет большое значение.

ВЕКТОР

На сегодняшний день зеркала производятся в разнообразных формах, размерах и стилях. Это говорит о том, что потребительские требования растут. Сейчас зеркала используются не только в бытовых целях, но и как способ интересно обыграть интерьер своего помещения. В последнее время зеркала особо больших размеров часто используются дизайнерами интерьеров для придания помещению визуального объема и величины. Также в качестве декора помещения используют отделочную зеркальную плитку для стен, потолков и прочего использования.

Главными факторами, влияющими на выбор зеркал, являются внешний вид и форма. Это говорит о том, что основная часть потребителей выбирает зеркало исходя из того, как оно выглядит; для меньшей доли населения решающими факторами являются цена и качество; на последнем месте находится такой фактор, как производитель [2].

Существует множество направлений в изготовлении зеркальных поверхностей; условно можно разделить разновидности зеркал на такие виды:

1. Витражные зеркала, зеркала с паяным витражом. Представляет собой художественную мозаику из цветных стекол, которые вырезаются по определенному эскизу.

2. Зеркала в багете. Багет для зеркала позволяет вписать зеркало в любой интерьер, сделать его уникальным декоративным элементом.

3. Зеркала с подсветкой. Зеркала с использованием подсветки визуально увеличивают помещение и наполняют его дополнительным светом.

4. Зеркала с рисунком. Обычно используются для дополнения интерьера в мебельной и кухонной фурнитуре.

5. Зеркала с деколью. Деколь – технология нанесения изображения на керамические или стеклянные изделия.

6. Зеркала с фацетом. Фацет – это скошенная боковая грань на элементе стекла, зеркала и т.д.

Чтобы готовая продукция была наиболее востребована и конкурентоспособна на рынке, она должна соответствовать сертификатам качества и соответствия. Для документального подтверждения качества продукции, необходимо получить сертификат соответствия ГОСТ Р.

Для зеркал стандарт прописан в ГОСТ 17716-2014. Настоящий стандарт распространяется на зеркала, предназначенные для внутреннего остекления и изготовления изделий строительного, технического и бытового назначения, в том числе изделий для мебели, интерьеров, средств транспорта. Стандарт не распространяется на фурнитуру и комплектующие изделия для зеркал. Стандарт может быть использован для подтверждения соответствия, в том числе сертификации. Данный стандарт был принят 20.10.2014 г, введён в действие 01.04.2016 г. [3].

Для стекла и изделий из него стандарт прописан в ГОСТ 32539-2013. Настоящий стандарт устанавливает термины и определения понятий, относящихся к стеклу и изделиям из него. Термины, установленные настоящим стандартом, рекомендуется использовать в правовых, нормативных документах, технической документации, научной, учебной и справочной литературе. Данный стандарт был принят 14.11.2013 г, введён в действие 01.01.2015 г. [4].

Основной материал, необходимый для изготовления изделий из стекла и зеркал – листовое стекло. Листовое стекло – это стеклянное изделие, производимое в качестве плоских листов с небольшой толщиной по отношению к его длине и ширине. Благодаря разным способам формования или выработки листовое стекло делится на несколько видов: прокатное, тянутое и полированное.

Отрасль производства листового стекла в России переживает интенсивный рост и является одним из наиболее динамично развивающихся и прибыльных рынков национальной экономики.

Основные показатели рынка листового стекла в России в период 2014-2018 гг. [5] представлены ниже.

Производство в 2014 году составило 260 млн. кв. м, что на 4% больше по сравнению с 2013 годом. На протяжении трёх лет в период с 2015 по 2018 гг. был установлен как спад, так и подъем производства листового стекла. В 2017 году в России было произведено 107935 тыс. кв. м листового стекла, что на 2,3% ниже объема производства в 2016 году. В октябре 2018 года производство листового стекла увеличилось на 1,7% по отношению к октябрю 2017 года и составило 9776,6 тыс. кв. м.

Потребление в 2014 году составило 248 млн. кв. м, что на 5% меньше по сравнению с 2013 годом.

Экспорт в 2014 году составил 45 млн. кв. м. Это на 55% больше, чем в 2013 году. В 2015 году экспортные поставки листового стекла выросли на 36%, а по итогам первого полугодия 2016 года рост экспорта стекла составил 120% по сравнению с тем же периодом предыдущего года. 38% всего объема экспорта принадлежит производителям Московской области. Отечественные стекольные заводы использовали экономический спад как точку роста, и обратили внимание на экспорт продукции, максимально выгодный в условиях кризиса. Стоимость стекла за рубежом почти в 1,5 раза превышала цену на российском рынке, а нулевые пошлины на экспорт позволяли российским производителям листового стекла повысить чистую прибыль до 20% за счёт иностранных покупателей.

Импорт в 2014 году составил 30 млн. кв. м. Это на 26% меньше, чем в 2013 году. В ближайшие годы импорт будет продолжать уменьшаться, что объясняется следующими причинами: увеличение объемов производства в России и привлечение инвестиций для реализации новых проектов; более низкая цена на аналогичную продукцию отечественного

производства. Российские производители решают задачу импортозамещения, внедряя новые европейские технологии и приобретая качественное оборудование.

Лидером производства листового стекла от общего произведённого объема за 2017 год стал Центральный федеральный округ; его доля от общего числа производства в России составила 60,6%.

В период с 2015 по 2018 год средние цены производителей на листовое стекло выросли на 57%. В 2015 году стоимость составляла 122,4 руб. за кв. м, в 2018 году – 191,1 руб. за кв. м. Наибольшее увеличение средних цен производителей произошло в 2016 году, когда темп роста составил 32,5% [6].

Стекло – это одно из самых древних материалов. Сегодня стекло и зеркала используются везде, а наибольшим спросом пользуются в таких сферах, как строительство, оформление интерьера и декорирование мебели. В связи с уникальными свойствами стекла и зеркал, привлекательными для конечного потребителя, а также отсутствием в составе вредных веществ, спрос на эту продукцию будет продолжать расти.

Список использованных источников:

1. Официальный сайт компании Ветро ММ [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://vetromm.ru/> Дата обращения 23.04.2019.

2. «Маркетинговое исследование рынка зеркал» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://studwood.ru/> Дата обращения 05.04.2019.

3. ГОСТ 17716-2014 Зеркала. Общие технические условия [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cntd.ru/> Дата обращения 01.04.2019.

4. ГОСТ 32539-2013 Стекло и изделия из него. Термины и определения [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cntd.ru/> Дата обращения 01.04.2019.

5. SMPRO СТЕКЛЮ 2014 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.glassnews.info> Дата обращения 09.04.2019.

6. Рынок листового стекла. Текущая ситуация и прогноз 2019-2023 гг. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://alto-group.ru/> Дата обращения 09.04.2019.

© Гришина А.Д., Страчкова Е.Г., 2019

УДК 339.13

Давыдова М.А., Исааков Г.С. **МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ НА РЫНКЕ СПЕЦИАЛЬНОЙ ТАНЦЕВАЛЬНОЙ ОБУВИ**

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

В статье рассмотрены прикладные вопросы развития и становления товарного консалтинга в сфере непродовольственных товаров, а именно в узкоспециализированной, стабильно развивающейся отрасли по изготовлению и продаже обуви для аргентинского танго. Проведена сегментация рынка танцевальных услуг г. Москвы, с учетом специфики выделена целевая аудитория любителей аргентинского танго. Отмечены особенность изготовления и специфика использования, ценовой диапазон и количественный состав комплекта обуви танцора аргентинского танго. Приведены особенности внешней и внутренней среды рынка услуг аргентинского танго: количество площадок (танго-клубов), на которых осуществляется продажа танго-обуви, трудности в замере стопы для заказа оригинальной обуви, низкое качество производителей из России, длительное время, затрачиваемое на покупку танго-обуви. Дана оценка возможностям при клубах по аргентинскому танго собственного производства обуви, а также услуги по уходу за обувью. По результатам исследования сделан вывод о необходимости товарного консалтинга, охватывающего две сферы деятельности: консультирование в области производства и развития торговли и консультирование при определении путей и способов повышения качества конкретной продукции – танго-обуви [1, с. 130-134].

Рынок танцевальных услуг Москвы в последние годы демонстрирует активный рост, заимствуя и развивая разнообразные направления танцевальной деятельности. Современное общество в поиске «себя», реализации творческих потребностей стремится найти близкое по духу танцевальное направление. Результатом этих исканий явилось появление в Москве в 2000 г. одного из направлений под названием аргентинское танго, которое и по настоящее время пользуется популярностью у городских жителей. Согласно статистическим данным численность жителей Москвы составляет 12,5 млн. человек, из них по итогам Всероссийской переписи населения 2010 г. более 7 млн. человек трудоспособных [2].

Специфика аргентинского танго такова, что его целевыми потребителями являются трудоспособные граждане от 25 лет и старше со средним достатком, большинство из которых составляют женщины. В среднем, согласно опросам самых крупных владельцев ночных милонг Москвы, емкость этого рынка составляет 250-300 человек. При этом

необходимо учитывать, что милонги не посещают начинающие танцоры (до полугода обучения), любители (посещающие только уроки преподавателей, индивидуальные уроки), а также «бывшие танцоры» – семейные пары.

Следствием выхода на рынок танцевальных услуг аргентинского танго является формирование узкоспециализированной, стабильно развивающейся отрасли по изготовлению и продаже обуви для этого танца.

Отличительной особенностью этой обуви является колодка, облегчающая движение по танцполу, что объясняет рост спроса на данный товар. В среднем танцевальная обувь служит от полугода до года, это объясняет возникновение пиков и спадов продаж. К тому же, для выступлений перед зрителями, как правило, танцорами приобретается отдельная пара обуви. Таким образом, потребитель в своем гардеробе имеет от 2 (мужчины) до 5 пар (женщины) обуви:

- тренировочная обувь (без каблука/на невысоком каблуке);
- тренировочная обувь (на каблуке);
- обувь для милонг и марафонов;
- обувь для выступлений;
- уличная обувь для милонг.

В итоге, большим спросом специализированная обувь пользуется у женщин. Согласно ценовой сегментации на рынке специальной обуви выделяются три основных сегмента:

- низкий (от 5000 до 8000 руб.);
- средний (от 8000-10000 руб.);
- высокий (от 10000-15000 руб.).

Соответственно, средняя стоимость женской обуви составляет 11500 руб., что невыгодно для покупательниц. В данную стоимость включены изготовление обуви; аренда помещения; заработная плата консультанта-продавца; доставка обуви в магазин продавца/покупателя.

Дополняет специфику специальной женской обуви сегментация рынка по высоте стопы: для широкого подъема стопы (более 15 мм.); для узкого подъема стопы (менее 12 мм.); для среднего подъема стопы (12-15 мм.).

Подводя итоги использования результатов проведенного анкетирования среди тангер, можно отметить следующие особенности внешней и внутренней среды рынка услуг аргентинского танго:

1) наличие всего четырех танго-клубов, на базе которых осуществляется продажа танго-обуви: Плантанго; Escuela de tando; Тангомио; Galla Dance.

2) трудности в замерах стопы (для заказа оригинальной обуви из Европы, Аргентины, Италии, Турции и т.д.)

3) низкое качество производителей из России за исключением Galla Dance (Москва), Top dance (Санкт-Петербург), ALSA (Челябинск).

4) длительное время, затрачиваемое на покупку танго-обуви.

При этом отмечается отсутствие при клубах по аргентинскому танго собственного производства обуви, а также услуги по уходу за обувью.

С учетом изложенного установлена потребность в товарном консалтинге, задачами которого являются консультационные услуги в сферах собственного производства танцевальной обуви; индивидуального пошива без подгонки; услуги по замеру стопы и услуги по уходу за обувью.

Список использованных источников:

1. Титаренко К.А., Исааков Г.С. Направленный маркетинг в современных реалиях / Актуальные проблемы и тенденции развития экономики организаций в России: Сборник научных трудов. К 15-летию кафедры аудита и контроллинга МГУДТ. – М.: ФГБОУ ВО «МГУДТ», 2016. С. 130-134.

2. http://moscow.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/moscow/resources/

© Давыдова М.А., Исааков Г.С., 2019

УДК 336.648

Данилова А.А., Зотикова О.Н. ИСТОЧНИКИ ФИНАНСИРОВАНИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

В настоящее время проблема источников финансирования малого бизнеса в России является актуальной по ряду причин.

Наиболее важной причиной актуальности данной проблемы является трудоустройство населения РФ. Так как субъекты малого предприятия вовлекают в производство резервы рабочей силы, которые не могут быть использованы в крупном производстве из-за его технологических особенностей. Малый бизнес оперативно реагирует на изменение конъюнктуры рынка, придавая тем самым рыночной экономике надлежащую гибкость. Так же важность проблемы обуславливает сегодняшнее состояние малого бизнеса в РФ, деятельность которого развивает инфраструктуру населения страны, а также уютную и комфортабельную среду для проживания.

С точки зрения экономики в РФ малый бизнес действительно считается «малым». Об этом говорят и количество малых предприятий в расчёте на 100 тыс. человек населения (около 155) [1], и доля малого бизнеса в ВВП (около 20%, тогда как на Западе от 50 до 70%) [2], и, наконец, низкие темпы роста (4% новых малых предприятий ежегодно, из которых более 95% закрываются уже через 1-2 года) [3].

Исходя из данных, в России наблюдается рост средних и малых предприятий. Несмотря на это малый и средний бизнес в России находится на начальном этапе развития. Приоритет на данной стадии является набор критической массы предпринимателей. Для того чтобы малые и средние предприятия выполняли значимую роль в экономике страны, их должно быть больше.

Для полноценного развития малого бизнеса в России необходимо устранить определенный ряд факторов, такие как административные барьеры (на пути выхода новых предприятий на рынок, при регистрации малого предприятия и лицензировании предпринимательской деятельности, в отношениях с контролирующими инстанциями и местными органами власти и др.); несовершенство нормативно-правовой базы и законодательных инициатив; недостатки налогового законодательства; недостаточность ресурсной и инфраструктурной поддержки (финансовой, имущественной и кадровой) и т.д.

Из списка выше проблема ресурсного обеспечения, а именно хроническое недофинансирование, является наиболее значимой. Необходимо формировать эффективные финансовые инструменты, которые смогут помочь субъектам малого бизнеса не только удерживаться «на плаву», но и развиваться и реализовываться в дальнейшем.

В данный момент времени финансирование субъектов малых предприятий происходит за счет следующих основополагающих источников: бюджетные средства, собственный капитал, заемный капитал и инвестиции. Такие источники как амортизационный фонд, прибыль и оптимизация оборотного капитала, являются внутренними источниками финансирования предприятия. А другая часть источников (безвозмездная финансовая помощь из бюджетных и внебюджетных источников, банковские и небанковские кредиты и займы, коммерческие кредиты поставщиков, лизинг, паевое финансирование) является внешней.

Но как показывает практика, для полноценного и перспективного роста и развития малого бизнеса привлечение только внутренних источников недостаточно. Это объясняется тем, что на предприятиях малого бизнеса объем собственных основных фондов мал, основная часть финансов распределяется на внутренние разработки, а показатель чистой прибыли зачастую недостаточен для обеспечения роста компании в будущем.

По имеющимся показателям, до 96% субъектов малого бизнеса в России не могут осуществлять свою деятельность без внешних источников финансирования [4, 5].

Одним распространенным внешним источником является банковское кредитное финансирование. Даже при кризисных явлениях в экономике РФ кредитное финансирование постепенно набирает обороты и происходит расширение ассортимента банковских продуктов, снижение тарифов на

услуги, рост качества и уровня организации взаимоотношений клиента с банком.

Но не смотря на перспективный рост развития банковского кредитного финансирования, большая часть предпринимателей малого бизнеса не могут получить кредит, прежде всего, из-за высоких процентных ставок, большого объема залога и слишком короткого срока кредитования.

К другому внешнему источнику финансирования предприятий малого бизнеса относится финансово-кредитная поддержка со стороны государства. Этот вид финансирования является весьма обременительным для бюджета государства, но в то же время привлекательным для предпринимателей малого бизнеса.

Основная задача РФ является смещение акцента с прямого выделения бюджетных денег предприятиям малого бизнеса на предоставление государственных гарантий финансовым институтам на основе разделения кредитных рисков и развитие инфраструктуры поддержки малого предпринимательства. Так же хочется отметить, что инфраструктура поддержки предприятий малого бизнеса включает в себя такие фонды как фонды поддержки предпринимательства, фонды поручительства и гарантий, инвестиционные фонды для привлечения финансовых средств, венчурные фонды и т.д.

Но, к сожалению, алгоритм государственной финансовой помощи субъектам малого предпринимательства на сегодняшний день далек от совершенства. Например: субсидии получает весьма ограниченный круг компаний, которые удовлетворяют определенным заданным параметрам, при этом сама субсидия является ограниченным объемом и дается с целью возмещения уже произведенных затрат предприятий малого бизнеса.

Еще к источникам финансирования предприятий малого бизнеса относятся венчурные фонды, которые специализируются на компаниях с высокоприбыльной рискованной деятельностью.

Данный тип финансирования (венчурное финансирование) не обеспечивает гарантиями, при этом финансировании все финансовые риски возлагают на себя инвесторы. Это объясняется тем, что учредитель малого бизнеса и инвестора считаются добровольными деловыми партнерами, имеющие свою долю в акциях компании, и материальное вознаграждение обоих зависит от успешности деятельности компании.

Таким образом, можно сделать вывод, что для субъектов малого предпринимательства в РФ вопрос поиска источников финансирования и инвестиций в настоящее время является актуальным, более того обретает критический характер.

Источники финансирования предприятий малого бизнеса в виде собственных сбережений, кредитов, займов во многом им недоступны: первый – из-за высокой инфляции, второй и третий – вследствие

установленных государством и банками условий и процедур получения ссуд.

Практика зарубежного опыта показывает, что государственная поддержка является неременным условием успеха в развитии малого бизнеса в стране. С помощью данной поддержки государство в силах контролировать уютный и комфортный уровень проживания в стране. Помощь государства заключается в предоставлении налоговых льгот, дотаций льготного банковского кредитования, создания информационно-консультативных и научно-технических центров, развития системы страхования, организации материально-технического снабжения.

В связи с этим необходимо повышать статус и расширять полномочия Комитета Поддержки предприятий малого бизнеса при Госкомимуществе РФ. Комплексная работа над ростом развития малого бизнеса в России должен осуществляться в следующих направлениях: нормативно-правовом, финансово-кредитном, информационно-техническом; организационном, кадрово-консультационном, а так же внешнеэкономическом.

Список использованных источников:

1. Федеральный закон от 24.07.2007 года № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» (с изменениями и дополнениями).

2. Федеральный закон Российской Федерации от 3 ноября 2015 г. № 306-ФЗ «О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора) и муниципального контроля».

3. Единый реестр субъектов малого и среднего предпринимательства – Федеральная налоговая служба.

4. Статистический сборник «Малое и среднее предпринимательство в России», 2015 г.

5. Федеральная служба государственной статистики (Росстат).

© Данилова А.А., Зотикова О.Н., 2019

УДК 338

Данилова А.А., Зотикова О.Н. ВНУТРЕННИЙ КОНТРОЛЬ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СУБЪЕКТОВ МАЛОГО БИЗНЕСА

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

На сегодняшний день для поддержки конкурентоспособности малый бизнес должен проявлять повышенный интерес к созданию и функционированию систем внутреннего контроля.

В средних и малых предприятиях все чаще появляется необходимость во внутреннем аудите фирмы, что обуславливает периодические видоизменения законодательных актов [1-4], которые к тому же регулируют механизмы финансовых способов управления и финансовые отношения субъектов предпринимательства с их сегментами и государством. Внутренний аудит нужен для предотвращения нерациональных затрат, утрат и хищений вещественных и валютных ресурсов организации, своевременного предупреждения и актуальной разработки рекомендаций по выходу из финансовых трудностей, что важно для предприятий малого и среднего бизнеса.

Главной целью внутреннего контроля считается обеспечение производительности функционирования всех видов работы на всех уровнях управления, а также заключается в защите законных интересов организации и её учредителей.

Для того чтобы предприятие осуществляло эффективную деятельность необходимо проводить внутренний контроль. Внутренний контроль является определенной системой специальных мер, которая организовывается руководителями организации. Эта система функционирует на предприятии, чтобы каждым работником осуществлялось эффективное исполнение должностных обязанностей, прописанных в соответствующих должностных инструкциях.

Стоит обратить внимание, что внутренний контроль функционирует на предприятии непрерывно, но контрольное мероприятие осуществляется по мере необходимости. Руководители предприятия самостоятельно определяют состав, сроки, а также с какой периодичностью будут проводиться процедуры контроля. Документы внутреннего контроля строго конфиденциальны [1].

Главные принципы действия внутреннего контроля на предприятии – это целесообразность и экономичность.

Для предприятий малого бизнеса система внутреннего контроля имеет основные особенности:

- отсутствие или ограничение разделения полномочий сотрудников бухгалтерского отдела;

- собственник имеет основополагающее влияние на все плоскости деятельности предприятия, которым владеет.

Исходя от вышеперечисленных особенностей, в малых организациях можно выделить факторы риска, такие как оплошность и искажение при ведении бухгалтерского учета; неверное и неравномерное распределение обязанностей и ответственности среди учетных работников, что обусловлено небольшим числом сотрудников на предприятии; риск совершения преступлений; налоговые нарушения; отсутствие возможности проводить сравнение данных внутри учета компании.

Система внутреннего контроля является правильно подготовленной, если имеет ряд элементов. По концептуальным основам внутреннего контроля [5], к ним относятся:

внутренняя контрольная среда (набор корпоративных традиций, которые сформировывает руководство предприятия);

оценка рисков (определение внутренних и внешних рисков, а так же их анализ и управление в финансовой стратегии предприятия малого бизнеса);

информационная безопасность и информационное обеспечение (их центр – бухгалтерский учет, предоставляющий финансовую отчетность);

формирование учётной и внеучётной информации для руководителей высшего звена для принятия управленческих решений;

контрольные мероприятия (набор мероприятий, которые производят контроль всех областей финансовой деятельности предприятия малого бизнеса);

оценка средств контроля (изучение системы внутреннего контроля, который производится для установления его эффективности).

Так же необходимо отметить, что аутсорсинг и косорсинг являются самым оптимальным вариантом для малых компаний, так как они зачастую не имеют достаточно крупных финансовых возможностей для создания собственной службы внутреннего контроля на предприятии.

Вопрос многочисленности персонала службы внутреннего контроля зависит от размера предприятия, его организационной структуры, специфики деятельности, а так же от уровня квалификации сотрудников. Как показывает практика, функции службы внутреннего контроля зачастую исполняет Ревизионная комиссия, поэтому локальным нормативным документом на предприятиях создается положение о Ревизионной комиссии. В эту комиссию включают от 3 до 6 человек.

При проведении внутреннего контроля эта служба чаще всего обнаруживает на предприятии такие нарушения, как:

недостача или излишек в результате инвентаризации;

различие величин дебиторской и кредиторской задолженностей при взаимных сверках расчетов;

срыв платежной дисциплины дебиторов и кредиторов;

не полный объем необходимой внутренней документации;

отсутствие каких-либо реквизитов в первичных документах;

ошибки в формах бухгалтерской отчетности [5].

Для повышения эффективности контрольно-ревизионных мероприятий всем компаниям необходимо правильно организовывать систему бухгалтерского и управленческого учета [6]. Это особенно важно для компаний малого бизнеса. Система управленческого учета для малых предприятий в начале своего функционирования должна основываться на информации, которая поступает из налогового учета, так как для

предприятий малого бизнеса одну из самых важных ролей в финансово-хозяйственной деятельности играет налоговый анализ.

Таким образом, при создании системы внутреннего контроля на предприятии малого бизнеса важно проводить анализ, оптимизацию и стандартизацию бизнес-процессов предприятия. Эта система работает на результат, то есть при ее применении компания получает стандартизированные бизнес-процессы, которые, в свою очередь, нацелены на повышение сохранности активов и эффективности деятельности предприятий малого бизнеса.

Список использованных источников:

1. Федеральный закон от 24.07.2007 года № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» (с изменениями и дополнениями).

2. Федеральный закон Российской Федерации от 3 ноября 2015 г. № 306-ФЗ» О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора) и муниципального контроля».

3. Приказ Минфина России от 16.05.2016 г. №64н

4. Единый реестр субъектов малого и среднего предпринимательства – Федеральная налоговая служба.

5. Фомичева Л. П. Аудиторская проверка субъекта малого предпринимательства. // Аудит на предприятии – 2017 – № 11 – С. 39.

6. Ковалёва О.Н., Зотикова О.Н. Теория и практика проведения контроля и ревизии в организации: монография. – М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина», 2017. – 146 с.

© Данилова А.А., Зотикова О.Н., 2019

УДК 339.13

Данилова В.А., Ливагина С.П. ПРОБЛЕМЫ ВНУТРЕННЕГО АУДИТА НА ПРЕДПРИЯТИИ В РФ

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Внутрихозяйственный контроль – это один из очень важных критериев для эффективной предпринимательской деятельности, а грамотная его организованность – это верное решение оптимизации работы структуры отделов и деятельности предприятия в целом. Закон «О бухгалтерском учете» требует организовывать и осуществлять внутренний контроль совершаемых фактов хозяйственной жизни [1].

В соответствии с рекомендациями Минфина РФ [2] организация и оценка внутреннего контроля может осуществляться экономическим субъектом самостоятельно или (и) внешним консультантом (в том числе

аудиторской организацией). Для организации внутреннего контроля экономический субъект может создать специальное подразделение (службу внутреннего контроля). На сегодняшний день все чаще руководители уделяют внимание созданию на предприятиях подразделений внутреннего аудита и нормативной регуляции их деятельности. Однако возможны и другие варианты организации внутреннего аудита в компании [3, с. 35]. Это и передача функции внутреннего аудита специализированной компании или внешнему консультанту, а также создание службы внутреннего аудита в рамках компании, с привлечением экспертов специализированной компании или внешнего консультанта.

Один из важных вопросов, которая решает служба внутреннего аудита, особенно в условиях экономического кризиса, это побуждать работников предприятия придерживаться действующего законодательства и нормативных актов, а также разработанной предприятием политики, планов, внутренних правил и процедур, вовремя обнаруживать и снижать риск непредвиденных расходов или потери репутации предприятием, и локализовать их.

Одним из плюсов качественного внутреннего аудита является, то что он может снизить расходы компании на внешний аудит, если внешний аудитор будет иметь возможность полагаться на результаты работы внутреннего аудита, который сократит объем аудиторских процедур, выполняемых внешним аудитором, а значит и стоимость данной процедуры уменьшится.

Для эффективной системы внутреннего аудита на предприятии выделяют следующие принципы: постоянство, то есть постоянный мониторинг и контроль; динамика; самоконтроль; надежность.

При грамотном ведении внутреннего аудита, повышение эффективности деятельности предприятия может способствовать улучшению управленческого учета, который образует систему действенного корпоративного контролинга, а так же воздействует на рационализацию технологических процессов, уменьшение себестоимости и повышение конкурентоспособности продукции, товаров, работ на российском рынке [4].

Тем не менее, не следует забывать и о таком аспекте, как разработка методик внутреннего аудита, рабочей документации, и так далее. К проблемам внутреннего аудита обычно относят:

- неквалифицированность сотрудников;
- нехватку методических разработок из аудиторского контроля;
- неэффективность действующей правовой базы в вопросе внутреннего аудита;
- отсутствие бюджета на предприятии
- отсутствие типичных форм документов;

отсутствие методических рекомендаций по вопросам автоматизации внутреннего контроля.

Следовательно, из вышеперечисленного можно выделить наиболее актуальные проблемы внутреннего аудита в России:

в российском законодательстве отсутствует база по внутреннему аудиту, только в последние годы все больше и больше проявляется спрос со стороны руководства компаний;

отсутствие на рынке труда специалистов внутреннего аудита высокого уровня, так как таких специалистов, к сожалению, вузы не готовят;

снижение эффективности работы службы внутреннего аудита из-за нарушения их независимости, и большие разногласия с руководством по поводу задач и организации внутреннего аудита.

Наиболее важная проблема связана с отношением руководства организации к проведению внутренних аудиторских проверок и спецификой работы самих аудиторов в организации. Разработку плана проведения аудита обычно поручают главному бухгалтеру. Следовательно, отсюда пропадает принцип независимости и возникает некачественная процедура внутреннего аудита. Еще одна отрицательная сторона, это то, что часто руководство пользуется результатами внутреннего аудита в качестве основания для наказания работников. После чего в коллективе образуется тревожная обстановка, что ведет к попыткам скрыть несоответствия при процедуре внутреннего аудита. Поэтому руководителю важно понимать, что несоответствия являются возможностью для улучшения деятельности организации, а инструментом для наказания своих подчиненных. Следовательно, все то, что не было выявлено при проведении внутреннего аудита, будет выявлено при внешнем аудите [4].

Таким образом, рассмотренные данные проблемы внутреннего аудита в РФ – решаемы, если собственники и руководство компании подойдет к этому вопросу комплексно и грамотно. Следовательно, у собственников и менеджмента организаций может появиться мощный инструмент для повышения эффективности бизнеса, а так же для устранения рисков на предприятии [5].

Список использованных источников:

1. Федеральный закон от 06.12.2011 N 402-ФЗ "О бухгалтерском учете".

2. Информация Минфина России N ПЗ-11/2013 "Организация и осуществление экономическим субъектом внутреннего контроля совершаемых фактов хозяйственной жизни, ведения бухгалтерского учета и составления бухгалтерской (финансовой) отчетности

3. Внутренний аудит и контроль. Организация внутреннего аудита в условиях экономического кризиса: учебник / В.В.Пугачев.- М.: Дело и Сервис, 2010. -224 с.

4. Внутренний аудит [Электронный ресурс].URL: http://www.rusnauka.com/29_NIOXXI_2012/Economics/7_118925.doc.htm (дата обращения 04.05.2019)

5. Внутренний контроль на предприятии [Электронный ресурс].URL: <http://do.gendocs.ru/docs/index-303122.html>. (дата обращения 06.05.2019)

© Данилова В.А., Ливакина С.П., 2019

УДК 006.074

Денисова А.А., Егоян Э.А., Политова Р.В. РОЛЬ РЕЗЮМЕ В БИЗНЕС-ПРОЦЕССЕ ПРИЁМА НА РАБОТУ

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Бизнес-процесс – это логическая последовательность действий человека (или нескольких человек) в коллективе. К главным положительным чертам составления бизнес-процесса можно отнести:

все сотрудники знают, что они должны делать, какую работу выполнять;

сотрудники имеют представление о границах собственной ответственности и четкие критерии оценки эффективности своей работы;

быстрая и качественная реакция на изменения внешней и внутренней среды.

Описание бизнес-процесса – это описание последовательности действий сотрудников при выполнении определенных действий в графическом или текстовом виде с целью регламентации действий в коллективе, анализа и оптимизации их последовательности. Правила описания бизнес-процесса [1]: законченность; лаконичность; использование общепризнанных нотаций; все участники бизнес-процесса должны быть учтены и прямо указаны; понятное потребителю описание.

Резюме представляет собой документ, в котором соискатель указывает информацию о себе, презентует умения и навыки в личной, а также профессиональной сфере. Как показывает практика, среднестатистический работодатель читает резюме всего около 10 секунд. Для того чтобы прочитать надпись под логотипом Macdonald's: «Вот что я люблю» нам нужно всего несколько секунд и столько же, чтобы оценить его оригинальность. Также и в резюме, если зацепит, прочтут внимательнее, нет – забудут.

Однако для начала необходимо знать стандартные правила составления резюме [2]:

объем резюме 1-2 страницы;

четко выделенные названия разделов, чтобы заострить внимание на какой-либо информации;

поля – слева 2,5 см, а остальные 2 см, при таком подходе к внешнему виду документа резюме удобнее подшивать в папку;

одинарный межстрочный интервал, в этом случае на формате листа А4 вмещается максимум данных и сохраняется структура документа;

шрифт – Times New Roman; 12 или 14 кегель;

деловой стиль составления документа.

Стандартное резюме содержит в себе четыре основных блока: заголовок; образование; профессиональный опыт; дополнительная информация.

«Заголовок» содержит базовую информацию о соискателе и его контактные данные, и, в частности, включает в себя следующие позиции.

1. Фамилия, имя, отчество (ФИО) – размещается по середине листа, выравнивается по центру, также ФИО нужно выделить жирным курсивом. Чтобы обратить больше внимания на имя в резюме, можно сделать его на один размер кегля больше основной информации или выделить фамилию заглавными буквами.

2. Должность, на которую претендует соискатель.

3. Место проживания. Если место проживания не в центре города и не близко к месту работы, то лучше просто указывать город. Так как в противном случае работодатель начинает думать, удобно ли вам будет добираться до места работы. В таком случае, есть риск, что ваше предложение будет отклонено.

4. Дата рождения.

5. Номер телефона.

6. E-mail. Для поиска работы лучше завести отдельный почтовый ящик.

7. Желаемый уровень оплаты труда (не обязательно указывать).

8. Фотография.

В блоке «Образование» лучше указать полное название университета, срок обучения и специальность. Также можно добавить графы дополнительного образования (если оно связано с тем, чем вам предстоит заниматься).

Блок «Профессиональный опыт» условно делится на семь циклических частей по каждому месту работы:

1. Название компании. Здесь приветствуется указывать достижения компании. Таким образом, вы подчеркнете свою заинтересованность в деятельности компании и готовность работать для достижения успеха организации.

2. Должность.

3. Период работы.

4. Число подчиненных.

5. Профессиональные функции.

6. Достижения. При описании достижений в резюме можно воспользоваться следующими рекомендациями: пользоваться заглавными буквами русского и латинского алфавита (SWOT-анализ, KPI и т.п.); помнить о знаках и символах (\$, руб., % и т.д.); приводить больше цифр и фактов, например, разработанные соискателем мероприятия увеличили прибыль на 10% в 2016 году по сравнению с 2015 годом; привлечено 15 крупных клиентов за 2 месяца работы и т.п.

В блоке «Дополнительная информация» предлагается написать три основные категории данных:

1. Профессиональные навыки, например, навыки ведения деловых переговоров, уверенный пользователь ПК, владение MS Office и т.д.

2. Иностранные языки (свободное владение, разговорный, базовый уровень, ниже среднего).

3. Личностные качества, например, умею находить общий язык с разными типами людей, стрессоустойчив в работе, способен анализировать сложную информацию и делать объективные выводы и т.д.

Рассмотрев два основных понятия, можно выявить какова же роль резюме в бизнес-процессе приема на работу. Как мы уже говорили, бизнес-процесс непосредственно связан с отдельными работниками и коллективом, следовательно, его началом будет служить подбор людей на соответствующую должность. Подбор квалифицированного персонала – это залог успеха любой компании, так как грамотные специалисты помогут достичь желаемого результата с минимальными затратами [3].

Руководство компании принимает решение о наборе персонала, для начала изучив представленную в резюме информацию. Если руководителя всё устраивает, то следующим этапом служит собеседование с претендентами. Окончательным же звеном в бизнес-процессе приёма на работу будет являться заключение трудового договора. В последнем отражены обязанности и ответственность сторон по отношению друг к другу. Иными словами, резюме играет главную роль в бизнес-процессе приёма на работу. После приёма на работу выбранный кандидат становится уже членом коллектива, выполняет какие-либо конкретные действия (операции) и играет определенную роль.

Список использованных источников:

1. Рузалина В.А. Что такое бизнес-процесс и описание бизнес. – [Электронный ресурс]. – URL: <https://habr.com/ru/company/trinion/blog/342448/> (Дата обращения 26.3.2019)

2. Бережнов А.А. Как правильно составить резюме. – [Электронный ресурс]. – URL: <https://hiterbober.ru/work/kak-pravilno-sostavit-rezyume-obrazec.html> (Дата обращения 26.03.2019)

3. Радченко А.В. Особенности бизнес-процессов на предприятии. – [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-biznes-protsessov-na-predpriyatii> (Дата обращения 27.03.2019)

© Денисова А.А., Егоян Э.А., Политова Р.В., 2019

УДК 336.748

Джумаева А.А., Репин С.С. ВЛИЯНИЕ ИНФЛЯЦИИ НА УРОВЕНЬ ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Уровень инфляции – один из важнейших макроэкономических показателей, который оказывает непосредственное влияние на стоимость и качество жизни населения, состояние промышленности и темпы ее роста. Инфляция является очень сложным социально-экономическим явлением. Как экономическое явление она существует уже длительное время. Считается, что появилась инфляция чуть ли не с возникновением денег, с функционированием которых неразрывно связана. Но если ранее инфляция возникала, как правило, в чрезвычайных обстоятельствах, например, во время войны государство выпускало большое количество бумажных денег для финансирования своих военных расходов, то в последние два-три десятилетия во многих странах она стала хронической.

Современной инфляции действительно присущ ряд отличительных особенностей: если раньше она носила локальный характер, то сейчас – повсеместный и всеохватывающий; если раньше продолжалась большой и меньший период, т.е. имела периодический характер, то сейчас приобрела хронический и стала постоянным фактором воспроизводственного процесса.

Явление инфляции присуще в той или иной степени любому рыночному хозяйству и переходной к нему экономике, в том числе и экономикам промышленно развитых стран. Процесс инфляции отличается упорством, способностью к опасному расширенному самовоспроизводству и неприятными социально-экономическими последствиями, связанными с перераспределением богатства и дохода нации [1, с. 64-73].

Самый распространенный ответ на вопрос, что такое инфляция, звучит следующим образом – это процесс обесценивания денежных средств, такой, что в разные периоды времени на одну и ту же сумму денег, вы можете купить разное количество одного и того же товара. Как правило, для расчета инфляции берут стоимость самых распространенных товаров и услуг продуктовая корзина, коммунальные услуги, энергоресурсы. С помощью эффективного управления семейным бюджетом можно самостоятельно ответить на вопрос, что такое инфляция.

Нужно отследить, как менялись ваши среднемесячные затраты по основным обязательным расходам. На основе этого и высчитывается ваша личная инфляция, которая потом сравнивается с общей инфляцией по стране, подтверждённой государственными органами, наконец, делаются выводы об эффективности ведения вашего семейного бюджета.

Современная инфляция связана не только со снижением покупательной способности денег, но и является результатом повышения цен, а также неблагоприятного состояния экономического развития.

Инфляция крайне отрицательно сказывается на жизненном уровне, соотношении номинальной и реальной заработной платы работников. Их сбережения и заработки значительно обесцениваются. Стремительное повышение цен на потребительские товары и услуги приводит к существенному замедлению темпов роста номинальной и падению реальной заработной платы. Доля прироста номинальной заработной платы, съедаемая инфляцией, весьма возросла, а уровень реальной заработной платы оказался отброшенным назад почти на десятилетие.

Инфляция, выходя из-под контроля, оказывает на ход экономического развития целый комплекс сугубо отрицательных, негативных влияний. Общеизвестно, что она сужает мотивы к трудовой деятельности, ибо подрывает возможности нормальной реализации ценовых заработков. Инфляция, особенно в условиях существенного роста цен, усиливает социальную дифференциацию населения, разрыв между «крайними» группами получателей доходов.

Негативное влияние этого экономического явления состоит также и в том, что оно ограничивает возможности накопления. Сбережения в ликвидной форме сокращаются, частично принимают натуральную форму. Соотношение между потребляемой и сберегаемой частями доходов сдвигается в сторону потребления. Нередко выпуск ценных бумаг не достигает желаемой цели – изъять деньги у населения.

Инфляция ослабляет позиции властных структур. Стремление государственных органов получить посредством эмиссии дополнительные средства для решения неотложных задач вызывает рост недовольства, усиление нажима со стороны различных социальных групп в целях увеличения заработков, получения дополнительных льгот и субсидий. Снижается доверие к программам и мероприятиям, намечаемым и проводимым правительством. Реакция населения на ухудшение условий на потребительском рынке, в производстве принимает нередко довольно острые формы [2, с. 398-405].

Инфляционные процессы приводят также к потере производителями заинтересованности в создании качественных товаров увеличивается выпуск товаров низкого качества, сокращается производство относительно дешевых товаров; к усилению диспропорций между производством промышленной и сельскохозяйственной продукции; к ограничению

продажи сельскохозяйственных продуктов в силу снижения заинтересованности в ожидании повышения цен на продовольствие.

Для поддержания фиксированного уровня жизни введена система компенсационных мер, т.е. индексация социальных программ, доходов различных групп населения, заработной платы работающих, пенсий, стипендий, пособий и других социальных выплат населению. Однако российская практика индексации доходов, сбережений и компенсационных выплат не снимает негативного воздействия инфляции на уровень жизни населения, поскольку эти меры, как правило, предпринимаются после очередного повышения цен на рынках товаров и услуг [3, с. 9-14].

Последствия инфляции многообразны, противоречивы и заключаются в том, что она приводит к перераспределению национального дохода и богатства между различными классами, группами общества, экономическими и социальными институтами произвольным и неподдающимся прогнозированию образом; высокие темпы инфляции и резкие изменения структуры цен усложняют планирование особенно долгосрочное фирм и домохозяйств; уменьшается политическая стабильность общества, возрастает социальная напряжённость; возрастает спрос на более стабильную иностранную валюту; снижается реальная стоимость сбережений, накопленных в денежной форме в результате цены на товары растут быстрее, чем изменяется общий уровень цен; умеренная инфляция, незначительно сокращая реальные доходы населения, заставляет его больше и лучше работать.

Главная цель в борьбе с инфляцией – сделать управляемой, ослабить ее социально-экономические последствия и влияние на уровень жизни населения.

Список использованных источников:

1. Андрюшин С. А. Альтернативные оценки темпов инфляции в Российской Федерации: региональный аспект / С. А. Андрюшин, В. В. Кузнецова // Вопросы статистики. - 2017. - № 4. - с. 64-73.

2. Тараскин Д. С. Инфляция в современной России и факторы, влияющие на неё // Концепт. - 2017. - Т. 4. - с. 398-405.

3. Хесин Е. С. Управление инфляцией: движущие силы перемен // Деньги и кредит. - 2017. - № 12. - с. 9-14.

© Джумаева А.А., Репин С.С., 2019

УДК 331.108.2

Доронина А.Е. ОСОБЕННОСТИ, СВЯЗАННЫЕ С ОБУЧЕНИЕМ РУКОВОДИТЕЛЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ

АНО ВО «Российский Новый Университет»

Потребность в обучении руководящего состава российских предприятий сегодня стала особенно острой. Руководители – это наиболее ценный ресурс любого предприятия. Как трудно рассчитывать на успешное плавание, когда у штурвала стоит неопытный или неграмотный капитан, так невозможно достичь высокой эффективности в работе организации без руководителей, владеющих современными знаниями и навыками успешного решения управленческих задач. Если ошибку рядового работника часто можно исправить или чем-то компенсировать, то ошибки руководителей иногда бывают роковыми для их организации.

В условиях рыночной экономики конкурентоспособность компании в первую очередь связывают с качеством управления. В США на управленческий персонал приходится 18% численности обучающихся, эта доля в два раза превышает их долю в совокупной рабочей силе.

Обучение руководителей должно учитывать три важнейших характеристики этой категории слушателей.

Рассматривая проблему обучения руководителей, в первую очередь необходимо учитывать, что речь идет об обучении взрослых людей, которые уже получили образование (обычно, техническое или экономическое) и которые имеют большой опыт работы, в том числе в руководящей должности. Это, как правило, уже сложившиеся личности с определенным кругом профессиональных знаний, умений и навыков. Это лидеры, то есть люди, имеющие высокий уровень ответственности не только за собственные действия, но и за действия своих подчиненных, склонные к принятию самостоятельных решений, имеющие высокий уровень независимости. Это практики. Руководителей отличает в большей степени ориентация на конкретные результаты, на практику, чем на общие рассуждения, принципы и теории. Это чаще всего достаточно успешные руководители, которые имеют немалый жизненный и профессиональный опыт. Поэтому задача, стоящая перед преподавателем, состоит не в том, чтобы доказать недостаточную эффективность привычных методов работы или их несоответствие новым условиям и задачам развития производства, а найти дополнительные возможности улучшения работы, повышения ее эффективности за счет выявления неиспользованных резервов.

Основные требования к обучению руководителей, выполнение которых позволяет добиться стабильно высоких результатов [1]. Среди них основными являются следующие:

1. Активность. Минимизация использования в ходе обучения лекционной подачи материала и максимально широкое использование методов активного обучения, требующих высокой степени активности и личной включенности обучающихся в учебный процесс (анализ практических ситуаций, деловые игры, тренинговые упражнения). Новые знания слушатель получает не в готовом виде от преподавателя, а в результате собственной активной познавательной деятельности. Они являются его личным открытием, продуктом его собственных обобщений и выводов; это позволяет даже за то короткое время, которое занимает обучение, разрушить неверные стереотипы и сформировать необходимые установки.

2. Ориентация на практическое использование полученных знаний, тесная связь содержания занятий с каждодневной управленческой практикой. Этой цели служат групповые обсуждения и задания, которые руководители в ходе обучения прорабатывают в малых группах.

3. Командная работа. Основная задача руководителя состоит в организации работы других людей, поэтому овладение навыками командной работы имеет особое значение для руководителей и лиц, состоящих в резерве на руководящие должности.

4. Обмен опытом. Создание максимально широких возможностей для того, чтобы слушатели делились друг с другом своими удачными находками, подходами, решениями в сфере управленческой деятельности, дает им возможность не только обогатить свой опыт, но также и убеждает в правильности собственных подходов и действий. То, чему руководители могут научиться друг у друга, обмениваясь знаниями и опытом, часто не менее важно, чем знания, которые они получают от преподавателя. Когда слушателям приходится высказывать свое мнение, убеждать других, то это, кроме всего прочего, актуализирует потребность в более грамотном овладении такими важными коммуникативными навыками и умениями, как умение слушать, умение убеждать, умение оказывать влияние на других людей, развивает навыки командной работы и т.п. Кроме того, процесс обмена опытом способствует более ясному пониманию политики и стратегии организации и осознанию того вклада, который руководитель и руководимое им подразделение вносят в достижение общей цели.

5. Проектная работа, выполняемая обучающимися в составе проектной группы в 4-6 человек, как форма закрепления полученных знаний и навыков командной работы. Группа получает определенную проблему, выявленную на основании проведенного анализа, которую слушатели должны за отведенное время (от нескольких часов до нескольких месяцев) проработать и дать предложения по ее решению.

Проектная работа входит в число основных принципов обучения руководителей, так как она решает следующие важнейшие задачи [2].

Оценка эффективности проведенного обучения – это наиболее простой и, пожалуй, самый «показательный» метод оценки того, чему слушатели научились за время обучения. Конечно, есть и другие способы оценить эффективность проведенного обучения. Как уже говорилось, можно спросить мнение слушателей. Но даже если слушателям и понравилась программа, и даже если они считают ее полезной, где гарантия того, что обучение может принести какую-то реальную пользу для организации? Не всегда интересное оказывается полезным, и не всегда то, что кажется полезным, используется на практике.

Можно устроить слушателям экзамен или зачет. Но и тут опять перед нами встает та же проблема: а смогут ли и будут ли слушатели использовать на практике то, что после курса обучения им кажется понятным и полезным?

Проектная работа дает очень хорошую возможность подготовить слушателей к применению полученных знаний и навыков на практике. При подготовке и защите проектных работ закрепляются следующие навыки, важные для работы руководителя:

1) навыки командной работы (способность к сотрудничеству, умение слушать и убеждать);

2) навыки анализа проблем и подготовки решений (сбор и анализ информации, относящейся к рассматриваемым проблемам, четкое разделение причины и следствий выявленных проблем, способность четко структурировать свои предложения по решению проблем, способность вырабатывать конкретные предложения, а не ограничиваться общими словами, пожеланиями или призывами);

3) умение эффективно и эффектно (убедительно, уверенно и интересно) преподнести аудитории результаты проделанной работы.

Обучение с использованием проектной работы, когда невозможно спрятаться за чью-то спину, заставляет слушателей максимально полно проявлять свой профессионализм, свои способности к совместной работе с другими людьми, свои способности к работе с информацией и выработке грамотных решений. Хорошей иллюстрацией к этому служит опыт работы с резервом компании «Русский алюминий». Проектная работа в ходе конференции «Золотого резерва» открыла новые возможности: «...интересным результатом конференции стало взаимодействие директоров по персоналу предприятий и «золотых резервистов» с этих предприятий. В результате совместной работы на конференции директора увидели нечто новое в сотрудниках своих заводов. Уезжали директора по персоналу с твердым намерением использовать потенциал участников программы для решения задач предприятия» [3].

Применение приобретенных знаний и навыков на практике. Проектные работы позволяют слушателям более четко понять, как могут

«работать» усвоенные ими за время обучения знания в их реальной практической деятельности.

Решение актуальных проблем предприятия. Хотя подготовка и защита проекта и является учебным заданием, тем не менее, эту задачу слушатели решают не «понарошку», а вполне серьезно. В качестве тем проектных работ слушателям предлагаются наиболее острые и актуальные проблемы предприятия, и одним из требований при подготовке проекта является максимальная конкретность, отсутствие общих слов, нацеленность на реальные действия и конкретные предложения.

Повышение приверженности работников своей организации, ее целям. В ходе проектной работы происходит вовлечение участников учебы в процесс выработки программы действий по решению тех или иных значимых для успешной работы организации проблем. Члены проектной группы в большинстве случаев настолько «пропускают через себя» все рассматриваемые вопросы, настолько проникаются необходимостью решения проблем, мешающих эффективной работе их организации, что чаще всего проявляют достаточную заинтересованность и в последующей реализации подготовленного проекта, например, в составе временной целевой группы, если будет соответствующее решение руководства.

Список использованных источников:

1. Иванова-Швец Л.Н. и др. Управление персоналом. М.: 2008.
2. Малуев П.А. Управление персоналом/ П.А. Малуев, Ю.Е. Мелихов. - М.: Изд-во «Альфа Пресс», 2005.
3. «Управление персоналом», 2018, № 9.

© Доронина А.Е., 2019

УДК 659.44:7.045

Дудина К.В., Макарова Т.Л. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ОБРАЗА ЕДИНОРОГА В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

В наши дни очень сложно привлечь внимание людей к чему-то конкретному, так как рынок очень перенасыщен схожими товарами и услугами. Возникает масса вопросов: «Что выбрать из этого многообразия товаров и чем они отличаются друг от друга?». На самом деле существует очень много похожих друг на друга товаров без особого отличая друг от друга. Чтобы человек осуществил свой выбор в пользу той или иной компании, необходимо бороться за каждого клиента, используя гармоничные символы и образы, которые будут близки потребителю.

Чтобы клиент выделил из разнообразия маркетинговой информации конкретное рекламное сообщение, а также запомнил и в дальнейшем

совершил покупку (что и ожидает от него рекламодатель), необходимо найти подход к психике потребителя. Одним из путей является использование символов, которые активизируют психические структуры, затрагивающие образы сознательного и бессознательного [1, 2].

Опираясь на концепцию австрийского психолога К.Г. Юнга, можно сделать вывод, что в структуре психики каждого человека есть определенная область, которая выполняет функцию хранилища наследственной памяти. В ней тысячелетиями закреплены образы и символы, соприкосновение с которыми вызывает у людей аналогичные бессознательные ассоциации. По сути дела, это наличие неких бессознательных образов и символов, которые вызывают у людей определенные ассоциации [5].

В последние несколько лет сказочные единороги с розовыми гривами, длинными ресницами и мерцающими рогами уже почти поработили весь мир. Многие крупнейшие бренды, от индустрии моды и красоты до известных фаст-фудов, попали под влияние этого тренда. Первые упоминания об этом мифическом существе было еще за долго до нашей эры. О них шла речь в греческой, индийской, китайской мифологиях, а также в средневековых легендах и сказках.

Цель настоящей работы: изучить особенности использования образа единорога в рекламных кампаниях.

Задачи: проанализировать историческое значение образа единорога, изучить особенности использования образа единорога в рекламных кампаниях.

Единорог – мифическое существо, символизирует целомудрие, в широком смысле духовную чистоту и искания. Он присутствует в легендах и мифах многих стран. Есть несколько вариаций его изображения: коза – на Востоке, позже на Западе – олень или лошадь. Изображается всегда с одним рогом во лбу, чаще всего спиралевидным. В своей работе «Психология и алхимия» К.Г. Юнг писал: «Единорог не одиночная, четко определенная сущность, но сказочное существо с очень многими вариациями: например, имеются однорогие лошади, ослы, рыбы, драконы, скарабеи и т.п. Строго говоря, мы имеем дело с темой единственного рога...» [4].

Считается, что единорог появился в Древней Индии, он изображался с красной головой и белым или черным рогом. Позже он появился в Китае, Тибете, Греции и Вавилоне. В Средние века апогей его известности приходится на Запад. Единорог олицетворяет могущество, силу, которая противостоит силам тьмы, поддерживая равновесие во Вселенной. Он является символом солнечного луча, чистоты, поворота к единению, к центру. Спираль – напоминание о том, что пребывает неизменным во времени. Кроме того, единорог – символ трансмутации, свободы и познания, он указывает путь тем, кто ищет истину. Многие традиции

ВЕКТОР

говорят о единороге как о мифическом животном, олицетворяющем высшую власть Бытия. Он облечен тайной и воплощает изначальное единство, начало и конечную цель человеческого бытия, единство противоположностей и способность к преодолению внутренних противоречий, всеобщую любовь и сострадание [3].

С психологической точки зрения симпатию к единорогам можно объяснить тремя причинами. Первой причиной можно выделить просто увлечение лошадьми. Многие девочки с самого детства очень любят лошадей, мечтают о собственной живой лошади или хотя бы заниматься верховой ездой. К сожалению, не у всех есть такая возможность и приходится довольствоваться игрушечными лошадками. Такое увлечение можно объяснить тем, что лошади замечательно служат в качестве символов, с помощью которых девочки выражают свои беспокойства и желания. При общении с лошадьми не ощущаешь себя одиноким, становится спокойно и комфортно. Лошадь вселяет уверенность в себе, так как она намного сильнее человека, но, тем не менее, разрешает руководить собой. Вторая причина – «символическая». Издревле единорог считался символом целомудрия и духовной чистоты. Вера людей в магическую силу единорогов была очень сильная. Мы, как дети, очень хотим, чтобы сказочные миры существовали, а образ единорога рождает в воображении фантастические образы. Отождествляя себя с мифическими персонажами, удается привнести волшебство в жизнь. Так, люди чувствуют успокоение и некую иллюзию «контроля» над жизнью. Третья причина – это подсознательное стремление к «антиматриархату». Повсеместное изображение единорога (интерьер, одежда, упаковка товаров и т.д.) имеет свою целевую аудиторию. В основном, это молодые, инфантильные девушки, которые живут в своем собственном выдуманном мире. Согласно психоанализу Фрейда, это обладательницы «зрительного вектора» с заложенной программой «антиубийство» с выраженным страхом смерти. У этих девушек обычно повышенная потребность в заботе. Часто кажется, что они сопротивляются реальности, ходят в «розовых очках». Такие девушки верят в настоящую любовь и принцев на белом коне, также они довольно мнительные и часто увлекаются чем-нибудь сверхъестественным (приметами, гаданием, гороскопами, сонниками и т.д.).

Сегодня образ единорога используется в рекламных кампаниях и в элементах фирменного стиля компаний. Рассмотрим несколько примеров использования образа единорога известными брендами.

Своим привычным для людей «радужным» видом единороги обзавелись в 1979 году, благодаря американке Лизе Франк, которая основала компанию по выпуску ярких канцтоваров для школьников. В 1980-90-х годах все школьные принадлежности в Америке были с изображением цветных единорогов и других ярких животных.

Компания Starbucks в 2017 году выпустила Unicorn Frappuccino. Напиток был ярко-голубого и розового цвета. Он был достаточно фотогеничный и обрел популярность в «Инстаграме».

В 2016 году бренд шоколада Ritter Sport создал огромный ажиотаж вокруг сказочной упаковки шоколада с изображением единорога. А после масштабной рекламной кампании в страну завезли всего 50 плиток.

В рамках коллекции Resort 2016 у Valentino были представлены принты и элементы одежды с изображением единорогов. Также образ единорогов часто используется и в коллекциях одежды демократичных марок, таких как H&M и Topshop.

В 2018 году отечественный бренд косметики Mixit представил линейку косметики Unicorn, в которую вошли молочко для тела, сухой скраб и хайлайтер для лица. На упаковке всех товаров изображен единорог, а сама косметика с большим количеством блёсток и при нанесении на кожу переливается.

Рассмотрены разные значения образа единорога, используемые с древних времен до настоящего времени и наиболее яркие примеры использования образа единорога современной рекламе. Несмотря на некоторые отличия в трактовке образа единорога, в большинстве культур в разные исторические эпохи присутствует общее понимание значения образа единорога: единорог символизирует целомудрие, духовную чистоту и искания. Эти смыслы используются в современных рекламных кампаниях, делая разные продукты по семантике более «чистыми», «радужными» и «волшебными».

Список использованных источников:

1. Пендикова И.Г., Ракитина Л.С. Архетипы и символы в рекламе. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008 – 304 с.
2. Тимохович А.Н. Использование кросс-культурных образов в рекламе // Сборник материалов Международной конференции «Проблемы управления в реальном секторе экономики: вызовы модернизации». – М.: ФГБОУВПО ГУУ, 2012 – с.122-125.
3. Энциклопедия вымышленных существ. URL: <http://www.bestiary.us/unicorn.php>
4. Юнг К.Г. Психология и алхимия. - М.: Мидгард, 2008 – 256-257 с.
5. Юнг К.Г. Структура психики и архетипы. - М.: Академический проект, 2015 – 328 с.

© Дудина К.В., Макарова Т.Л., 2019

УДК 338.2

Еникеева Д.И. КАДРОВЫЙ КОНСАЛТИНГ

Научный руководитель доц. Вишневецкая Н.Г.

Башкирский государственный университет

В данной статье рассмотрены понятие «кадровый консалтинг», основные цели его использования, проблемы, для решения которых используются методы кадрового консалтинга.

В наше время кадровый консалтинг получил признание среди крупных компаний, это способствует решению некоторых проблем, возникающих в организации. Но можно заметить, что малый и средний бизнес также используют консалтинговые услуги. В условиях, когда затраты компаний на обучение, адаптацию, переквалификацию персонала увеличиваются, все большее признание получают HR-консультанты, которые имеют возможность приспосабливаться к изменениям и получать более высокую прибыль.

Менеджеры в организации используют определенные подходы и методы работы с людьми. Именно от того, какие методы они используют, зависит прибыльность компании и возможность работников решать задачи, которые стоят перед ними.

Кадровый консалтинг (HR-консалтинг) – вид деятельности, который связан с решением задач, которые стоят перед менеджерами высшего звена в области управления человеческими ресурсами для увеличения прибыли определенной компании [1].

Основная цель кадрового консалтинга: повышение качества системы управления персоналом, создание и внедрение технологий для увеличения прибыли организации.

Проблемы, для решения которых используются методы кадрового консалтинга:

увеличение численности персонала при неизменных результатах деятельности организации;

недостаточное обеспечение персонала условиями, способствующими эффективной работе;

неправильное распределение обязанностей между персоналом, вследствие которого один сотрудник делает слишком много работы, другой – слишком мало;

в организацию попадают неквалифицированные специалисты, неспособные решать возникающие проблемы;

низкий уровень коммуникаций между руководителями и персоналом из-за отсутствия достаточных знаний процессов человеческих взаимоотношений [4].

Из списка проблем, с которыми кадровый консалтинг борется, можно определить функции кадрового консалтинга:

- анализ уровня потребности в персонале;
- анализ деятельности организации;
- подбор персонала;
- аттестация персонала;
- обучение персонала, разработка индивидуальных программ для обучения;
- поддержание и повышение квалификации персонала;
- мотивация персонала;
- разработка специальной системы оплаты труда для стимулирования работников;
- обеспечение комфортным моральным климатом в организации [2].

Также можно выделить приоритетные направления использования кадрового консультирования в области управления персоналом:

аудит – независимая проверка отчетности клиента, проводится с целью установить ее достоверность и соответствие законодательству;

предоставление помощи, связанное с вопросами управления, включая выявление проблем и выработку рекомендаций по их предотвращению;

тренинговая работа, которая заключается в формировании качеств у персонала, необходимых для более эффективного выполнения обязанностей работника [5].

В узком смысле кадровая политика – это набор каких-либо правил, ограничений, пожеланий по взаимодействию персонала и организации. В результате этого следует обратить внимание на элементы, составляющие кадровую политику:

1) политика занятости – наличие высококвалифицированного персонала и создание привлекательных условий труда. Также одна подразумевает стремление обеспечить безопасность труда. Предоставление возможности повышения уровня удовлетворенности работой персонала.

2) политика обучения – процесс формирования базы обучения, для того чтобы работники имели возможность повысить уровень знаний в области обучения, воспитания и в результате этого получить возможность своего профессионального продвижения.

3) политика оплаты труда – предоставление более высокой заработной платы в сравнении с другими организациями, учитывая способности, опыт и ответственность работника.

4) политика благосостояния – подразумевает наличие различных социальных льгот. Эти условия должны быть выгодны для обеих сторон (работник и организация).

5) политика трудовых отношений – установление конкретных процедур для предотвращения трудовых конфликтов [6].

В наше время услуги HR-консалтинга становятся более популярными и востребованными в кругу руководителей организаций. В список их обязанностей входит принятие решение, которое могло бы обеспечить оптимальное функционирование организации. Главная цель кадровой политики: обеспечение в организации баланса кадров, исходя из потребностей данной организации.

Кадровый консалтинг осуществляется в 2 этапа: аналитический и программирующий. На первом этапе можно выделить анализ событий, которые привели к тому, что в организации необходимо консультирование. Происходит сбор данных для возможности выбрать определенные методы для решения проблемы. В завершении разрабатываются и внедряются конкретные мероприятия для окончательного избавления от проблемы. Программирующий этап предполагает создания условий для возможности смоделировать ситуацию, а на следующем этапе реализовать это [3].

Кадровый консалтинг осуществляется в 2 видах: по ресурсам и по процессу. Первый вид основан на том, что консультант предлагает метод решения проблемы. Второй вид предполагает, что консультант выделяет определенные проблемы, но решение находят сами работники [7].

Выбор аналитического или программирующего этапа зависит от состояния организации, от пожеланий персонала. Решение, какой вид использовать (по ресурсам или по процессу) принимается экспертами кадрового консультирования.

Для осуществления кадровой политики, которая действительно решит проблемы организации, необходимо знание о пожеланиях персонала в данной организации и о желаемом результате. Эффективная кадровая политика способна повышать уровень эффективности деятельности либо отдельно взятого работника, либо всей организации в целом.

Кадровый консалтинг способен повысить возможность персонала адаптироваться к социально-экономическим условиям, которые непрерывно изменяются, а также к постоянно изменяющейся ситуации на рынке. Методы HR-консалтинга способны понижать текучесть кадров, поддерживать и распространять среди персонала основные приоритеты корпоративной культуры.

Список использованных источников:

1. Аксенова О.А.: Проблемы и приоритетные направления при создании корпоративной системы обучения персонала организации. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.treko.ru/show_article_1009 Дата обращения: 06.04.2019.

2. Блинов А.О., Дресвянников В.А.: Управленческое консультирование, 2013-212 с.

3. Воронин Э.Е., Махметова А.Е.: Кадровый аудит и консалтинг, 2015-9с.
4. Кибанов А.Я., Митрофанова Е.А. : Концепция компетентностного подхода в управлении персоналом, 2014-156 с.
5. Клопотовская П.В.: Консалтинг в управлении персоналом: современное состояние и перспективы развития, 2016-36с.
6. Чуланова О.Л.: Компетентностный подход в управлении персоналом: схемы, таблицы, практика применения, 2016 - 73 с.
7. Шипунов В.Г., Кишкель Е.Н.: Основы управленческой деятельности, 2015-327 с.

© Еникеева Д.И., 2019

УДК 338.242.42

Ерисова Н.Д., Губачев Н.Н. РОЛЬ И МЕСТО ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОДДЕРЖКИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО СОЗДАНИЮ И РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТОВ ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОГО ПАРТНЕРСТВА В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Как известно, в условиях информационного общества информация становится определяющим ресурсом в системе факторов производства. В связи с этим решающее значение приобретает информационная поддержка всех видов целенаправленной экономической активности. В том числе – и деятельности по созданию и реализации проектов государственно-частного партнерства (ГЧП).

Государственно-частное партнерство, муниципально-частное партнерство – юридически оформленное на определенный срок и основанное на объединении ресурсов, распределении рисков сотрудничество публичного партнера, с одной стороны, и частного партнера, с другой стороны, которое осуществляется на основании соглашения о государственно-частном партнерстве, соглашения о муниципально-частном партнерстве, заключенных в соответствии с Федеральным законом от 13.07.2015 № 224-ФЗ (ред. от 29.07.2018) «О государственно-частном партнерстве, муниципально-частном партнерстве в Российской Федерации и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» [1] в целях привлечения в экономику частных инвестиций, обеспечения органами государственной власти и органами местного самоуправления доступности товаров, работ, услуг и повышения их качества. Эта форма взаимодействия органов государственной власти и местного самоуправления с одной стороны и хозяйствующих субъектов – с другой, уже зарекомендовала себя как

эффективный механизм решения проблем в самых разных отраслях экономики и социальной сферы. Вместе с тем, прежде, чем использовать механизмы ГЧП для решения конкретных проблем федерального, регионального или муниципального уровней, необходимо детально ознакомиться с опытом близких по целям и задачам уже реализуемых и создаваемых проектов ГЧП. Это позволит сократить затраты на проектную часть работ, избежать повторения уже сделанных другими ошибок и в принципе понять, является ли механизм ГЧП оптимальным для решения проблем в данном конкретном случае. Также анализ уже накопленного опыта позволит по-новому взглянуть на круг проблем федерального, регионального или муниципального уровней и выявить те из них, которые предпочтительно было бы решить с использованием механизмов ГЧП.

В связи с этим первостепенное значение приобретают сбор, обработка и систематизация информации о реализуемых и создаваемых проектах государственно-частного партнерства, а также о конкретных проблемах федерального, регионального и муниципального уровней, которые могут быть решены с использованием механизмов ГЧП. Наличие такой информации позволит создавать широкий спектр информационной продукции, дающей представление о состоянии и перспективах развития ГЧП в общегосударственном, региональных и муниципальных масштабах, а также содержащей практические рекомендации для действующих и потенциальных участников ГЧП. Сейчас в общегосударственном масштабе такого рода деятельность осуществляется в рамках работы платформы поддержки инфраструктурных проектов «РОСИНФРА» (ppri.ru) [7].

Платформа «РОСИНФРА» – электронный ресурс по государственно-частному партнерству, созданный в рамках информационного сотрудничества Национального Центра государственно-частного партнерства и Министерства экономического развития Российской Федерации. Платформа создана для того, чтобы обеспечивать участников рынка актуальной информацией о развитии механизмов ГЧП в России и проектах, которые реализуются на основе ГЧП в субъектах Российской Федерации. Основным достоинством проекта является то, что он предоставляет возможность поиска потенциальных партнеров для реализации проектов ГЧП. Сервис создан в рамках Программы поддержки проектных инициатив [9], которую при поддержке Совета Федерации и Агентства стратегических инициатив реализует Национальный Центр ГЧП.

Платформа «РОСИНФРА» включает крупнейшую базу проектов государственно-частного партнерства, которые реализуются на территории Российской Федерации [3]. Она предоставляет возможность отфильтровать проекты по отраслевому или региональному признаку, а также по признакам формы и этапа их реализации. Отзывы пользователей

позволяют сделать вывод о том, что база обладает достаточно обширным и удобным функционалом.

Согласно данным, включенным в базу, сейчас в России реализуются 30 проектов государственно-частного партнерства федерального, 556 – регионального и 3356 – муниципального уровней. Такие проекты есть во всех регионах Российской Федерации. В их рамках производится благоустройство территорий и создание сопутствующей инженерно-технической инфраструктуры, создание информационных систем (IT-инфраструктуры), строительство коммунально-энергетических объектов, формирование промышленной инфраструктуры, создание сельско- и охотхозяйственных объектов, а также объектов социальной и транспортной инфраструктуры. Разумеется, часть проектов относится к сфере обороны и безопасности страны [3].

Проекты реализуются в разных формах. По преимуществу это договоры аренды (безвозмездного пользования) с инвестиционными обязательствами, инвестиционные меморандумы, контракты жизненного цикла или долгосрочные контракты с инвестиционной составляющей, концессионные соглашения, корпоративные формы партнерства (предполагают создание совместного юридического лица), офсетные закупки, собственно соглашения о государственно-частном (муниципально-частном) партнерстве, специальные инвестиционные контракты и энергосервисные контракты с признаками ГЧП [3].

Все эти проекты находятся на разных этапах реализации. По 1828 из них объекты уже сданы в эксплуатацию, 970 – на инвестиционном и 125 – на предынвестиционном этапах, 241 – на стадии конкурса и подписания соглашения [3].

Большая часть проектов федерального уровня (23) – объекты транспортной инфраструктуры. Еще 4 проекта – в социальной, 2 – в IT и 1 – в оборонной сферах. Семь из них уже сданы в эксплуатацию. Это скоростная автомобильная дорога М-11 «Москва – Санкт-Петербург» на участке км 15 – км 58, скоростная автомобильная дорога М-11 «Москва – Санкт-Петербург» на участке км 208 – км 258, скоростная автомобильная дорога М-11 «Москва – Санкт-Петербург» на участке км 258 – км 334 (обход г. Вышний Волочек), автомобильная дорога М-4 «Дон» – от Москвы через Воронеж, Ростов-на-Дону, Краснодар до Новороссийска на участке км 225.6 – км 633, новый выход на МКАД с федеральной автодороги М-1 «Беларусь» (северный обход г. Одинцово), Медицинский промышленный парк в Новосибирске и система взимания платы «Платон» [3].

Семь проектов федерального уровня находятся на инвестиционном этапе. Это два участка Центральной кольцевой автомобильной дороги в Московской области, два участка дороги М-11 «Москва – Санкт-Петербург», реконструкция участка автодороги М-3 «Украина», участок

автодороги М-4 «Дон», а также концессионное соглашение в отношении Центра микрохирургии глаза в Екатеринбурге [3].

Ежедневно на платформе «РОСИФНРА» размещается информация о вновь объявленных конкурсах на право заключения концессионных соглашений и соглашений о государственно-частном партнерстве [4]. Календарь мероприятий анонсирует планируемые деловые и образовательные события по вопросам развития инфраструктуры и ГЧП [6]. Раздел, в котором аккумулируется законодательная база, содержит исчерпывающую информацию о нормативном регулировании ГЧП в России [5]. Кроме того, в рамках функционирования платформы составляется Рейтинг регионов по уровню развития ГЧП [8] и проводится обширная аналитическая работа, итоги которой публикуются в специальном разделе [2]. Новостная лента ежедневно предоставляет пользователям наиболее актуальную информацию об основных тенденциях развития ГЧП в России и за рубежом.

Список использованных источников:

1. Федеральный закон от 13.07.2015 N 224-ФЗ (ред. от 29.07.2018) «О государственно-частном партнерстве, муниципально-частном партнерстве в Российской Федерации и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации».

2. Аналитика. – Платформа поддержки инфраструктурных проектов «РОСИФНРА» [электронный ресурс]. – <http://www.pppi.ru/content/analitika-new> (дата посещения 18.05.2019).

3. База проектов. – Платформа поддержки инфраструктурных проектов «РОСИФНРА» [электронный ресурс]. – <http://www.pppi.ru/projects> (дата посещения 18.05.2019).

4. ГЧП-конкурсы. – Платформа поддержки инфраструктурных проектов «РОСИФНРА» [электронный ресурс]. – <http://www.pppi.ru/digest/06052019-12052019> (дата посещения 18.05.2019).

5. Законодательная база. – Платформа поддержки инфраструктурных проектов «РОСИФНРА» [электронный ресурс]. – <http://www.pppi.ru/laws> (дата посещения 18.05.2019).

6. Календарь мероприятий. – Платформа поддержки инфраструктурных проектов «РОСИФНРА» [электронный ресурс]. – <http://www.pppi.ru/calendar> (дата посещения 18.05.2019).

7. Платформа поддержки инфраструктурных проектов «РОСИФНРА» [электронный ресурс] – <http://www.pppi.ru/> (дата посещения 18.05.2019).

8. Рейтинг регионов. – Платформа поддержки инфраструктурных проектов «РОСИФНРА» [электронный ресурс]. – <http://www.pppi.ru/regions> (дата посещения 18.05.2019).

9. Центр развития государственно-частного партнерства. – Официальный сайт [электронный ресурс] – <http://pppcenter.ru/proektyi->

czenra/programma-podderzhki-proektnyix-inicziativ.html (дата посещения 18.05.2019).

© Ерисова Н.Д., Губачев Н.Н., 2019

УДК 65.1338

Жирёнкина Е.А. ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ ФИНАНСОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА В СОВРЕМЕННЫХ РЫНОЧНЫХ УСЛОВИЯХ

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Финансовый менеджмент – важный элемент в системе управления организациями, обеспечивающими население постоянно требующимися ему товарами и услугами и органы государственной власти налоговыми платежами, тем самым, способствуют непрерывности общественного воспроизводства. Поэтому руководство организаций должно заботиться об его эффективности и четко определять для своих подчиненных конечные и промежуточные желаемые ориентиры. В связи с вышесказанным, в данной статье представлен авторский подход к пониманию концепции финансового менеджмента применительно к текущей конъюнктуре с присущими ей динамичностью и неопределенностью.

При формировании собственного подхода к построению концепции финансового менеджмента автором сделан акцент на положения из трудов А.В. Генераловой [1, с. 124; 2, с. 95], С.Ю. Ильина [3, с. 72; 4, с. 28; 5, с. 56], Н.М. Квач [6, с. 85; 7, с. 17], К.В. Павлова [8, с. 115], и в процессе их синтеза сформулированы его цель, задачи, принципы и функции в соответствии с современными рыночными условиями.

Цель финансового менеджмента должна состоять в обеспечении руководства (менеджеров) необходимой денежной информацией об имуществе, обязательствах и хозяйственных операциях организации для принятия обоснованных управленческих решений, направленных на достижение максимально эффективных результатов деятельности.

Задачи финансового менеджмента должны быть направлены на решение следующих вопросов:

1. Своевременное предупреждение негативных явлений в осуществляемых денежных операциях.
 2. Оценка фактического использования выявленных денежных резервов.
 3. Выявление внутрихозяйственных денежных резервов.
 4. Обеспечение контроля за наличием и движением денежных ресурсов.
 5. Формирование полной и достоверной стоимостной информации о хозяйственных процессах и результатах деятельности.
-

Принципы финансового менеджмента необходимо формировать, согласно соблюдению следующих основополагающих правил:

1. Получение полной информации о денежных ресурсах.
2. Правильное отнесение стоимостных показателей к определенному периоду времени.
3. Исчисление стоимостных показателей за определенный период времени.
4. Стабильность денежных потоков.
5. Денежное выражение имущества, обязательств и хозяйственных операций.
6. Неизменность выбранных методов стоимостного учета имущества, обязательств и хозяйственных операций в течение определенного периода времени.
7. Превышение результата над затратами, связанными с получением денежной информации.
8. Практическое влияние стоимостной информации на принимаемые управленческие решения.
9. Существенность (важность) значения стоимостной информации для пользователей.
10. Получение надежной (достоверной) информации о денежных ресурсах.

Функции финансового менеджмента необходимо адаптировать к выполнению им следующих ролевых действий:

1. Обеспечение возможности для планирования необходимых показателей, характеризующих финансовое состояние (финансовую устойчивость, платежеспособность, деловую активность, рентабельность).
2. Обеспечение проверки законности и целесообразности денежных операций, сохранности имущества и своевременности погашения долговых обязательств.
3. Обеспечение получения пользователями стоимостных сведений об имуществе, обязательствах и хозяйственных операциях.

Основное внимание, с точки зрения автора, руководству необходимо сконцентрировать на следующих прямых и косвенных рыночных показателях, интегрирующих все виды деятельности организаций:

1. Прямые показатели: прибыль от реализации продукции на единицу средней стоимости совокупного капитала; прибыль от реализации на единицу средней стоимости собственного капитала; прибыль от реализации продукции на единицу средней стоимости заемного капитала; прибыль от реализации продукции на единицу средней стоимости долгосрочных обязательств; прибыль от реализации продукции на единицу средней стоимости краткосрочных обязательств.

2. Косвенные показатели: средняя стоимость совокупного капитала на единицу прибыли от реализации продукции; средняя стоимость

собственного капитала на единицу прибыли от реализации продукции; средняя стоимость заемного капитала на единицу прибыли от реализации продукции; средняя стоимость долгосрочных обязательств на единицу прибыли от реализации продукции; средняя стоимость краткосрочных обязательств на единицу прибыли от реализации продукции.

Авторский подход к формированию современного финансового менеджмента имеет ряд достоинств:

1. Эффективность принимаемых решений. Стимулирует достижения максимальных результатов при минимальных затратах.

2. Оперативность получения информации. Создает предпосылки для быстрого получения информации и адаптации ее к изменяющимся условиям внутренней и внешней среды.

3. Системность принципов и функций. Предусматривает взаимосвязь управленческих решений, принимаемых по каждому виду деятельности.

4. Комплексность целей и задач. Охватывает все виды деятельности организации (операционную, инвестиционную, финансовую деятельность).

Предложенный авторский подход к построению современного финансового менеджмента обеспечит руководству организации оптимальное управление денежными потоками и будет способствовать ее устойчивому и прогрессивному развитию в отчетном и перспективном периодах времени и, следовательно, ее жизнеспособности в жестких рыночных условиях.

Список использованных источников:

1. Генералова А.В., Дружинина И.А., Бондарева И.А. Метод Электра-1 как инструмент выбора бизнес-стратегии // Дизайн и технологии. – 2009. – № 11 (53). – С. 123-127.

2. Генералова А.В., Морозова Т.Ф., Круглик А.А. Интегральная оценка риска промышленного предприятия // Дизайн и технологии. – 2013. – № 36 (78). – С. 95-102.

3. Ильин С.Ю. Организация предпринимательской деятельности. – Ижевск, 2013. – 86 с.

4. Ильин С.Ю. Финансы организаций (предприятий). – Ижевск, 2013. – 44 с.

5. Ильин С.Ю. Экономика организаций (предприятий). – Ижевск, 2013. – 76 с.

6. Квач Н.М. Практическое применение новых методов финансового анализа // Вестник Димитровградского инженерно-технологического института. – 2013. – № 2 (2). – С. 83-94.

7. Квач Н.М., Кузнецова О.А. Модель добавленной рыночной стоимости в оценке бизнеса // Инновационные технологии управления и права. – 2015. – № 1 (11). – С. 15-23.

8. Павлов К.В. Этапы развития национальной экономики на основе роста конкурентоспособности // Проблемы модернизации высшего

экономического образования в России: Материалы Всероссийской научно-практической конференции (с международным участием). Ответственный за выпуск А.Т. Тернышный. – 2003. – С. 115-116.

© Жирёнкина Е.А., 2019

УДК 336.76

Жудина Ю.А., Ингман Н.И. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПОРТФЕЛЬНОГО ИНВЕСТИРОВАНИЯ

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Коммерческий банк представляет собой организацию со сложной социально-экономической системой, аккумулирующую свободные денежные средства финансовой системы, которая все время совершенствуется и расширяет свои возможности. Положительные стороны этого заключаются в уникальной возможности использования каналов банковской системы для инвестирования денежных средств в наиболее значимые для экономики сектора.

Банковский ассортимент представляет собой не только банковские продукты, но и финансовые услуги, в том числе касающиеся инвестиционной деятельности.

Успех осуществления вложений зависит от продуманной и оцененной инвестиционной деятельности организации. В процессе инвестиционной деятельности, необходимо определиться с направлением и выбрать объекты инвестирования для наиболее полного достижения целей, которыми могут выступать материальные активы (основные фонды, земля, нематериальные активы) или финансовые активы.

Цели инвестиционной деятельности заключаются в:

обеспечение высоких темпов роста капитала за счет долгосрочных вложений в устойчиво растущие инструменты;

получении стабильного дохода и обеспечении его высоких темпов роста в максимально сжатые сроки путем инвестирования в краткосрочные финансовые инструменты;

обеспечение минимизации инвестиционных рисков, связанных с различного рода колебаниями рынка и/или стабильности получения дохода;

обеспечение ликвидности инвестиционных вложений, то есть возможности реализации в минимальные сроки или с минимальным дисконтом.

В рамках одного финансового инструмента все эти цели являются альтернативой друг друга, так как не могут быть достигнуты одновременно в силу того, что риск инвестиций прямо пропорционален их

доходности. Отсюда следует, что банковское инвестирование основывается на формировании инвестиционного портфеля с целью обеспечения безопасного характера вложений, что является одной из главных целей банка, так как в процессе комбинирования различных инвестиционных инструментов создаются условия для снижения рисков.

Стоит отметить, что инвестиционный портфель характеризует себя как целостный объект управления, а умелый подбор ценных бумаг в совокупности позволяет достичь оптимального сочетания доходности и риска для коммерческого банка.

Финансовые инструменты, входящие в портфель, должны быть инвестиционно-привлекательными и перспективными, а также иметь потенциал роста для получения стабильного дохода, обеспечивать поддержание необходимого уровня ликвидности. Такой портфель должен сочетать в себе разумный риск и приемлемую доходность.

Формирование и управление инвестиционным портфелем коммерческого банка предполагает:

- необходимость учета инвестиционной стратегии коммерческого банка,

- необходимость учета объемных и качественных характеристик используемых ресурсов при выборе объектов инвестирования и реструктуризации портфеля;

- ограничение объема и сложности объектов инвестирования в зависимости от определенных характеристик инвестора для обеспечения управляемости инвестиционным портфелем.

Типы инвестиционного портфеля характеризуют выбранную инвестором стратегию: портфель высоконадежных инструментов с низкой доходностью или рискованных инструментов с высокой доходностью, диверсифицированный портфель или бессистемный подход.

Риск высокодоходных финансовых инструментов портфеля может быть нивелирован сочетанием в портфеле с менее рискованными активами, что позволяет добиться оптимизации соотношения доходности и риска.

Реструктуризация инвестиционного портфеля проводится в связи с изменением взглядов инвестора или изменением ситуации на фондовом рынке, однако эта процедура не так проста, так как реструктуризация портфеля зачастую требует дополнительных расходов, которые должны быть учтены при прогнозировании доходности нового портфеля активов.

Что касается самого процесса формирования инвестиционного портфеля и его управления, то можно выделить пять основных этапов:

- определение инвестором стратегии и основных приоритетов при формировании инвестиционного портфеля;

- анализ основных характеристик ценных бумаг на основе методов фундаментального или технического анализа, которые не противоречат

друг другу, а дополняют друг друга, но, чаще всего, эксперты останавливают свой выбор на одном из двух методов;

выбор типа портфеля, политики управления портфелем и формирование его оптимальной структуры с учетом выбранной стратегии;

проведение регулярной ревизии портфеля;

оценка эффективности выбранной стратегии инвестирования с учетом показателей риска.

При формировании эффективного инвестиционного портфеля чаще всего предполагают, что инвестор предпочитает избегать риска, то есть если рассматривать два идентичных портфеля с одинаковой доходностью, но с различными уровнями риска, то вероятнее всего инвестор остановит свой выбор на портфеле с наименьшим риском.

Как упоминалось, соблюсти все вышеперечисленные критерии одновременно маловероятно, поэтому нужно выбирать компромиссное решение при формировании инвестиционного портфеля и управлении им, чтобы добиться оптимального сочетания между риском и доходностью с целью получения максимальной эффективности сформированного портфеля для инвестора.

Список использованных источников:

1. Шарп У.Ф., Александер Г.Д., Бэйли Д.В. Инвестиции: учебник: пер. с англ. / У.Ф. Шарп, Г.Д. Александер, Д.В. Бэйли. – М.: ИНФРА-М, 2018. – XII, 1028 с.

2. Колмыкова Т. С. Инвестиционный анализ: Учебное пособие/ Т. С. Колмыкова, 2-е изд., переработ. и доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 204 с.

3. Брусов П.Н., Филатова Т.В., Лахметкина Н.И. Инвестиционный менеджмент: Учебник / П.Н. Брусов, Т.В. Филатова, Н.И. Лахметкина. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 333 с.

4. Метелев С.Е., Чижик В.П., Елкин С.Е. Инвестиционный менеджмент: Учебник / С.Е. Метелев, В.П. Чижик, С.Е. Елкин - М.: Форум, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 288 с.

5. Шапкин А.С., Шапкин В.А. Управление портфелем инвестиций ценных бумаг / А.С. Шапкин, В.А. Шапкин - 4-е изд. - М.: Дашков и К, 2018. - 512 с.

6. Алиев А.Т., Сомик К.В. Управление инвестиционным портфелем / А.Т. Алиев, К.В. Сомик. - М.: Дашков и К, 2017. - 160 с. - 45с.

© Жудина Ю.А., Ингман Н.И., 2019

УДК 338

**Завьялова Д.С., Першукова С.А. ИССЛЕДОВАНИЕ
КЛАССИФИКАЦИИ СРЕДСТВ РАЗМЕЩЕНИЯ В ГОСТИНИЧНОМ
БИЗНЕСЕ**

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Актуальность классификации средств размещения в гостиничном бизнесе обусловлена постоянным и растущим спросом на туристические услуги, особенно в настоящее время, когда увеличилась мобильность населения и путешествие себе может позволить практически каждый. Соответственно, сама культура гостиничного бизнеса растет, поскольку за последние десятилетия увеличилось количество международных и межнациональных конференций, съездов. Люди стали все больше задумываться о качестве оказываемых услуг, конкуренция в этой сфере возросла в несколько раз, что заставляет владельцев отелей поддерживать и совершенствовать качество оказываемых услуг.

Классификация гостиниц – это способ предоставить клиенту необходимые сведения о качестве сервиса, инфраструктуре и других возможностях предприятия, помогая, таким образом, потенциальным потребителям выбрать подходящий для них вариант. К сожалению, оценка гостиниц не всегда бывает объективной, что вводит в заблуждение клиента. Но над этим работают специалисты, пытаясь усовершенствовать классификации средств размещения в гостиничном бизнесе. Единая классификация гостиниц и других средств размещения пока не выработана, но есть несколько основных видов классификаций.

Любая классификация гостиниц, средств размещения содержит определенный набор признаков. Проведенные исследования показали, что гостиницы имеют определенный набор признаков [5, с. 85]: номерной фонд; единое руководство; разнообразные услуги.

Под широким классом гостиниц подразумеваются такие заведения, как отели, гостевые дома, хостелы, мотели.

Классификация гостиниц и иных средств размещения может осуществляться на различных основаниях [9, с. 34]:

- по уровню цен (бюджетные, экономичные, средние, апартаменты, фешенебельные места размещения);
- по режиму работы (круглогодичные и сезонные);
- по целевым рынкам;
- по степени комфортности;
- по размерам.

Система классификации средств размещения в разных странах различная. В мире самой популярной типологией является звездность

отелей, но в Великобритании, например, вместо них используют короны или ключи, а в Индии принята балльная система и др. [7, с. 58].

Система классификации средств размещения в разных странах различная. В мире самой популярной типологией является звездность отелей, но в Великобритании, например, вместо них используют короны или ключи, а в Индии принята балльная система и др. [7, с. 58].

Чаще всего при отнесении отеля к определенной категории принимаются во внимание такие факторы как состояние номерного фонда, качество и количество предлагаемых услуг, в том числе дополнительных, качество питания, состояние здания и прилегающих территорий, дизайн помещения и географическое положение, количество и уровень обслуживающего персонала.

В международной практике установилась следующие параметры, которым должен отвечать отель, чтобы его отнесли к определенной категории [1, с. 98]:

1. Одна звезда. В таких отелях предлагается минимальные удобства без дополнительных услуг. Обычно в них немного номеров, большая часть из которых многоместные, санузел, в основном, общий.

2. Две звезды. Такие отели предлагают услуги ночлега и душа. Все остальное – за отдельную плату. Обычно в этом же здании располагается кафе или ресторан, номерной фонд скромный, с небольшим количеством синглов.

3. Три звезды. Тип отелей, предлагающий самый распространенный набор услуг: ночлег, завтрак, санузел в номере и большой перечень услуг за дополнительную плату [4, с. 13].

4. Четыре звезды. Это отели повышенной комфортности с дополнительным набором услуг, дизайном и сервисом.

5. Пять звезд. Роскошный отель с индивидуальным подходом к клиентам, дизайнерским оформлением номеров, кухней в ресторане [8, с. 21]. Отели предлагают огромный перечень услуг. В таких гостиницах жить не только комфортно, но и престижно.

В результате, проведенных исследований можно сделать вывод о необходимости использования единой классификации гостиниц, поскольку: позволяет избежать последствий приостановления деятельности и использовать на законном основании знак категории [3, с. 485]. Бизнес не подвергнется штрафам и не потеряет лояльность клиентов. Можно увеличить загрузку отеля. Гостиница с сертификатом государственного образца вызывает доверие у гостей. Привлечение новых клиентов. Руководители образовательных учреждений выбирают классифицированные гостиницы для размещения детей для их безопасности. Повышение конкурентоспособности гостиницы и улучшение предоставляемого сервиса. Эксперты составят персональные

рекомендации по повышению качества предоставляемых услуг в гостинице.

Представители органов государственной власти, государственных корпораций, организаций бюджетной сферы выбирают гостиницы с классификацией по государственной системе. И такие требования всё чаще встречаются в заявках на размещение.

Для средств размещения, прошедших классификацию, органами власти предусмотрена дополнительная маркетинговая поддержка на некоммерческой основе.

Список использованных источников:

1. Баумгартен Л.В. Маркетинг гостиничного предприятия. Учебник. / Л.В. Баумгартен. - СПб.: Питер, 2018. - 340 с.

2. Гареев Р.Р. Система классификации гостиниц, как основа создания гостиничных стандартов качества // Молодой ученый. – 2017. – №5. – с. 850-853.

3. Гришун В. О. Особенности развития гостиничной сферы в России // Молодой ученый. – 2015. – №4. – с. 485-489.

4. Джум Т.А. Организация гостиничного хозяйства / Т.А. Джум, Н.И. Денисова. - М.: Инфра-М, 2017. - 400 с.

5. Романов В.А. Гостиничные комплексы. Организация и функционирование. – М.: Феникс, 2015. - 533 с.

6. Смирнов В. А. Факторы эффективного развития гостиничного бизнеса // Молодой ученый. – 2018. – №30. – с. 52-54.

7. Туристские услуги. Туристское обслуживание. Сборник нормативно-правовых и информационных материалов. - М.: Финансы и статистика, 2017. - 224 с.

8. Турковский Марек Маркетинг гостиничных услуг. – М.: Финансы и статистика, 2017. - 296 с.

9. Феоктистов И.А. Гостиничный бизнес. Особенности бухгалтерского учета и налогообложения. – М.: Гросс Медиа, 2015. - 224 с.

© Завьялова Д.С., Першукова С.А., 2019

УДК 339.13

Зайцева Л.А., Мишаков В.Ю. АНАЛИЗ РЫНКА КОНСАЛТИНГОВЫХ УСЛУГ ПРИ ПАТЕНТОВАНИИ

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

В статье представлен анализ рынка консалтинговых услуг при патентовании, сравнение компаний, патентных бюро.

Актуальность исследований: рынок консалтинговых услуг в последнее время представляется одним из самых быстро развивающихся

рынков во всем мире. Консалтинговая деятельность, базирующаяся на оказании интеллектуальных услуг организациям, представляется на сегодняшний день фактором повышения их производительности и, как следствие, конкурентоспособности. Консалтинг востребован во многих сферах экономики, а также при патентовании.

Российский рынок консалтинговых услуг обладает ярко выраженными национальными чертами. Современный рынок консалтинговых услуг в России представлен как крупнейшими международными компаниями, так и локальными компаниями.

Патентно-правовая фирма ООО «Информ-Адванс» создана для оказания услуг российским и иностранным предпринимателям в случаях приобретения и правовой охраны интеллектуальной собственности: регистрации товарных знаков (торговых марок), патентование изобретений, промышленных образцов, полезных моделей, программных продуктов (базы данных и программ для ЭВМ), авторские разработки, как в России, так и за ее пределами.

Рассмотрим и проведем анализ патентных компаний (табл. 1).

ООО «Информ-Адванс» на российском рынке 15 лет. Руководитель компании выполняет также функцию консультанта. Более 1000 зарегистрированных патентов. В связи с расширением деятельности ООО «Информ-Адванс», а также с появлением новых направлений в юридической сфере, у компании появились новые услуги, такие как перевод патентной документации, разработка методических рекомендаций, регистрация юридических лиц и консультирование по всем вопросам регистрации, регистрация технических условий и др.

Несмотря на тот факт, что наиболее крупные консалтинговые компании агрегируют большое количество предоставляемых услуг, им очень сложно аккумулировать весь представленный на рынке опыт. «Гардиум» входит в крупнейшие юридические рейтинги России: занимаем 14 место по результативности в арбитражных судах по версии Право.ру, 16 место из 300 в сфере защиты интеллектуальной собственности по версии рейтинга Право-300.

Любой из представленных видов имеет конкретные плюсы и минусы. Для обеспечения наибольших итогов и свершения поставленных целей считается целесообразным объединение усилий и внутренних и внешних консультантов.

В табл. 2 приведены цены на регистрацию товарного знака в различных организациях.

Таблица 1 – Анализ патентных компаний

Компания	Опыт работы, лет	Услуги	Количество успешно зарегистрированных патентов	Положение консультанта в компании
ООО «Информ-Адванс»	15	Деятельность с объектами интеллектуальной собственности; обеспечение регулирования правоотношений между авторами ИС, работодателями и третьими лицами при отчуждении прав на ИС; дизайнерская разработка фирменного стиля компании; регистрация.	Более 1000	Руководитель – консультант
«КРИВЦОВ И ПАРТНЕРЫ»	10	Товарные знаки, патенты, авторское право, защита в суде, программы, договоры	2500	Внутренний консультант
АО Интеллект-Консалтинг	18	Товарные знаки; логотипы. Бренды. Торговый марки; изобретения. Полезные модели. Промышленные образцы; патентные исследования; авторское право; продажа товарных знаков.	Более 1000	Приглашенный внешний консультант
«Гардиум»	15	Знаки, патенты, программы, договоры, споры	17000	Приглашенный внутренний консультант

Таблица 2 – Стоимость услуг по регистрации товарных знаков

	ООО «Информ-Адванс»	«КРИВЦОВ И ПАРТНЕРЫ»	АО Интеллект-Консалтинг	«Гардиум»
Регистрация товарного знака, руб.	9000	34900	16200	12400

Из табл. 2 видно, что цена в ООО «Информ-Адванс» на регистрацию товарного знака среди рассматриваемых компаний самая минимальная.

Список использованных источников:

1. Баркан Д.И. Российский консалтинг: традиции, проблемы становления, культурный аспект / Д.И. Баркан, С.И. Кирюков // Вестник СПбГУ. – 2012. – №16. – С. 108–119.

2. Калюжнова Н.Я., Мрочковский Н.С. Роль консалтинга в развитии малого и среднего предпринимательства // Фундаментальные исследования. 2013. № 6–5. С. 1204–1209.

3. Калюжнова Н.Я., Мрочковский Н.С. Консалтинг как институт новой экономики: монография / Н.Я. Калюжнова, Н.С. Мрочковский // Иркутск: Издательство ИГУ, 2014. 146 с.

4. Мишаков В.Ю., Кирсанова Е.А. Методологические подходы к товарному консалтингу: проектное, процессное, экспертное консультирование // Дизайн и технологии. 2018. № 64 (106). С. 127-132.

5. Mishakov V.Y., Beketova O.N., Bykov V.M., Krasnyaskaya O.V., Vitushkina M.G. // Management Technologies to Adapt Modern Principles of Industrial Enterprise' Management. JARLE-ASERS Publishing - Journal of Advanced Research in Law and Economics Quarterly Volume IX Issue 4(34) Summer 2018, с. 1377-1381.

© Зайцева Л.А., Мишаков В.Ю., 2019

УДК 65.133

Иванюта О.С. ФИНАНСОВАЯ ЭКОНОМИКА СОВРЕМЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Финансовая экономика является одним из конструктивных элементов финансовой системы организаций как первичного звена национальной экономики, от которого зависят конкурентные преимущества, существенно влияющие на перспективы их деятельности. Современные же условия хозяйствования, отличающиеся высокой динамикой социально-экономических процессов, требуют от руководства организаций знаний финансовой экономики для определения своего финансового положения и выявления резервов его улучшения, поскольку в условиях жесткой конкуренции невозможно обойтись без сбалансированности имеющихся в распоряжении хозяйственных средств и источников их формирования. Поэтому автором представлено собственное понимание цели, задач, принципов, функций, методов и источников функционирования финансовой экономики, базирующееся на синтезе положений из трудов С.Г. Дембицкого [1, с. 139], С.Ю. Ильина [2, с. 67; 3,

с. 155; 4, с. 161], Н.И. Ингман [5, с. 76], Н.М. Квач [6, с. 84; 7, с. 111], в результате чего, им сформулированы вышеперечисленные финансово-экономические компоненты.

Цель финансовой экономики состоит в получении ключевых параметров, дающих объективную оценку финансовому анализу деятельности организаций в процессе прямого и косвенного воздействия субъектами на объекты данного элемента финансовой системы.

К субъектам финансовой экономики относятся партнерские группы, подразделяемые на основные (администрация и служащие организации, собственники, займодатцы, покупатели и заказчики, поставщики и подрядчики, налоговые и контрольно-ревизионные органы) и неосновные (аудиторские, страховые организации, биржи, средства массовой информации (СМИ)).

Объектами (элементами) финансовой экономики (по ним определяют финансовое положение организаций) являются оценка внеоборотных и оборотных активов; оценка собственных и заемных пассивов; оценка финансовой устойчивости; оценка платежеспособности; оценка деловой активности; оценка рентабельности деятельности; оценка финансового результата; оценка рисков.

Задачи финансовой экономики:

1. Определение финансового положения организаций в настоящем (отчетном) периоде времени.
2. Выявления изменений финансового положения организаций в динамике.
3. Выявление факторов, влияющих отчетное и планируемое финансовое положение организаций.
4. Прогнозирование финансового положения организаций в будущем (планируемом) периоде времени.

Принципы финансовой экономики:

1. Объективность (полнота и достоверность выводов и предложений по полученным результатам проведенного анализа финансового положения организаций).
2. Оперативность (своевременность проведения анализа финансового положения организаций).
3. Системность (проведение анализа финансового положения организаций с учетом взаимосвязи показателей во времени и в пространстве).
4. Научность (применение аргументированной методики проведения анализа финансового положения организаций).

Функции финансовой экономики:

1. Подготовка и обоснование принимаемых управленческих решений по улучшению финансового положения организаций.

2. Выявление путей и мобилизация ресурсов для улучшения финансового положения организаций.

3. Выявление причин достигнутого финансового положения организаций.

4. Получение объективной информации о финансовом положении организаций.

Методы финансовой экономики:

1. Горизонтальный анализ (сравнение интересующих отчетных финансово-экономических показателей организаций с аналогичными показателями базисных предшествующих периодов времени).

2. Вертикальный анализ (определение структуры итоговых финансово-экономических показателей организаций с выявлением степени влияния каждого отдельного показателя на общий параметр).

3. Коэффициентный анализ (исчисление финансово-экономических коэффициентов, характеризующих финансовую устойчивость, платежеспособность, деловую активность, рентабельность деятельности организаций).

4. Факторный анализ (выявление степени влияния отдельных факторных показателей на итоговые финансово-экономические показатели организаций).

5. Трендовый анализ (выявление тенденции, характеризующей динамику финансово-экономических показателей организаций изолированно от случайных влияний остальных факторов, играющих второстепенную роль в их деятельности).

Источники функционирования финансовой экономики:

1. Отчетность организаций (бухгалтерская, экономическая, оперативно-техническая):

2. Бизнес-план организаций.

3. Информация о материально-технической базе организаций.

4. Нормативно-правовые акты (законы и подзаконные акты), регулирующие деятельность организаций.

Авторский подход к анализу финансовой экономики имеет следующие преимущества:

1. Достоверность финансовых сведений о деятельности организаций.

2. Органическое сочетание исследуемых факторных показателей деятельности организаций.

3. Целостность оценки финансового положения организаций.

Таким образом, предложенный автором подход к анализу финансовой экономики будет способствовать принятию руководством обоснованных управленческих решений по оптимизации финансового положения организаций, что позволит им быть конкурентоспособными и функционировать на рынках сбыта в течение длительного периода времени с максимальными результатами и минимальными затратами.

Список использованных источников:

1. Дембицкий С.Г. Специфика разработки финансовых моделей для отраслевых проектов // Дизайн, технологии и инновации в текстильной и легкой промышленности (Инновации - 2015). – 2015. – С. 138-140.
2. Ильин С.Ю. Экономика организаций (предприятий). – Ижевск, 2013. – 76 с.
3. Ильин С.Ю. Современные тенденции развития управленческой деятельности организаций // Государственное и муниципальное управление: теория, история, практика: Материалы VI Международной очно-заочной научно-практической конференции. – 2017. – С. 155-160.
4. Ильин С.Ю. Современные тенденции развития маркетинговой деятельности организаций // Государственное и муниципальное управление: теория, история, практика: Материалы VI Международной очно-заочной научно-практической конференции. – 2017. – С. 161-165.
5. Ингман Н.И. Анализ рисков инвестиционных проектов в современных условиях // Фундаментальные и прикладные исследования кооперативного сектора экономики. – 2015. – № 3. – С. 76-81.
6. Квач Н.М. Практическое применение новых методов финансового анализа // Вестник Димитровградского инженерно-технологического института. – 2013. – № 2 (2). – С. 83-94.
7. Квач Н.М. Особенности анализа оборотных активов предприятий текстильной и легкой промышленности // Дизайн и технологии. – 2018. – № 64 (106). – С. 110-120.

© Иванюта О.С., 2019

УДК 005.936.043:658.511.2

Изотова А.Ю. ПОДХОДЫ К АНАЛИЗУ ТОВАРНОГО ПОРТФЕЛЯ

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

В данной статье поднимается вопрос важности нового взгляда на подход к анализу товарного портфеля, объясняется важность комплексного подхода в анализе и продвижение товара, совокупности необходимых элементов. Рассматривается актуальность данного исследования и выделяется его объект, который представляет собой направления анализа товарного портфеля.

Для начала определимся с понятием «товарного портфеля». Механически представляем портфель в виде необходимого потребителям перечня товаров и их групп. Состав портфеля как комплекса всех товарных групп товаров и их видов сопоставляется и соотносится с различными условиями конкретного производства. Их оптимальное сочетание ведет к процветанию фирм.

В настоящее время рынок, как синтез существующих и потенциальных потребителей, производителей товаров и услуг, различных каналов сбыта, имеет неимоверно стремительное развитие. Каждый день производят новые товары, предоставляют новые виды услуг. На данный момент потребители хотят, помимо качественной составляющей товара, следовать за веяниями моды, последними новостями, за нативной и обычной рекламой. В таком быстро меняющемся рынке производителям важно найти и удержать своих покупателей, а также привлекать новых [1]. Производители часто обновляют свой товар и думают, что имеющийся ассортимент никто не покупает, так как он неактуален. Вследствие этого компании теряют большую долю покупателей.

Для расширения подходов к анализу и дальнейшему совершенствованию ассортимента компании может помочь реклама, без которой на данный момент выжить фирмам-производителям на рынке крайне трудно. И только с предварительным тщательным анализом товаров клиента, выявлением «слабых сторон» возможна дальнейшая разработка мероприятий по улучшению товарного портфеля [2]. С целью исследования необходимости синтеза рекламы и анализа товарного портфеля обратимся к изучению направлений анализа товарного портфеля. Важность их исследования заключается в преодолении сложных вопросы большинства компаний в условиях перенасыщения рынка. Эти проблемы можно одолеть с помощью тщательного изучения товарного портфеля компании, дальнейшего его совершенствования и продвижения. Обобщая существующие источники по исследуемой проблеме, можно выделить следующие группы методов анализа и оценки товарной политики [3]:

1. Однофакторные методики. Они включают в себя: ABC-анализ, анализ рентабельности, операционный анализ, анализ прибыли и метод, основанный на жизненном цикле продукта. Наиболее распространенный метод оценки товарной политики, применяемый во многих торговых предприятиях, – ABC-анализ.

ABC-анализ – это, прежде всего, инструмент оперативного управления, метод, позволяющий определить наиболее первостепенные ресурсы компании с точки зрения валовых продаж и валовой прибыли.

2. Двухфакторные или «матричные» методики. Они включают в себя следующие методы: XYZ-анализ, матрица БКГ, матрица General Electric, матрица Маркон, матрица «Привлекательность рынка – позиция товара» и матрица Ансоффа. Здесь наиболее известным является XYZ-анализ. Основной идеей данного метода является группировка объектов по степени однородности исследуемого показателя (коэффициенту корреляции). В рамках данного анализа на основании выбранного объекта анализа (товарной продукции) определяются параметры (объем продаж, доход, количественные продажи, количество заказов и т.п.).

3. Многофакторные модели. Эти модели включают в себя: имитационное моделирование, кластерный анализ, ранжирование товарных групп, метод статистических корреляций и метод экспертных оценок. Здесь чаще всего встречается метод имитационного моделирования, который состоит в исследовании объектов, основанный на том, что изучаемый объект заменяется имитирующим объектом. С имитирующим объектом проводят эксперименты (не прибегая к экспериментам на реальном объекте) и в результате получают информацию об изучаемом объекте.

В настоящее время интернет-реклама постепенно становится доступна все большему количеству потребителей. Поэтому, объединив известные методы анализа ассортимента с изучением динамики и качественных составляющих процесса распространения рекламы, в частности, с веб-аналитикой, можно получить комплексный и подробный анализ товарного портфеля компании клиента фирмы. Важен поиск так называемых «протечек» в рекламе, выявление причин по которым потребители не совершают покупку, на каком этапе уходят покупатели. Очень часто реклама товаров воспринимается потребителями назойливой и иногда агрессивной. Возможности сочетания качественных составляющих подачи рекламы с её смысловым содержанием создают предпосылки привлечения новых клиентов и удержания существующих. А также перевода потенциальных потребителей в реальные.

В условиях быстрого развития рынка поиск новых подходов формирования, анализа и продвижения ассортимента возможен только в случае применения нескольких методов анализа товарного портфеля. Правильный подход обеспечит ускоренный сбыт товаров, возможно даже тех, которые производитель считал невостребованными. А дальнейшая реклама, которая будет создана на основе изученного портрета целевого покупателя, будет оказывать непосредственное воздействие на сокращение потерь материальных ценностей.

Список использованных источников:

1. Петроченков А. Введение в Google Analytics, – СПб.: Питер, 2018. – [Электронный ресурс]. – URL: <https://reader.bookmate.com/sIfIVm2y> (Дата обращения 06.05.2019)

2. Одинцова Е.В. Методы формирования оптимального ассортимента производственной программы машиностроительного предприятия. Автореф. дис. на соиск. учен. степ, к.э.н. – Иваново, 2009. – [Электронный ресурс]. – URL: <http://economy-lib.com/metody-formirovaniya-optimalnogo-assortimenta-proizvodstvennoy-programmy-mashinostroitelno-go-predpriyatiya> (Дата обращения 03.05.2019)

3. Сысолятин А.В. Методы анализа товарной политики компании. – [Электронный ресурс]. – URL: <http://nauka-rastudent.ru/16/2536/> (Дата обращения 24.04.2019)

© Изотова А.Ю., 2019

УДК 336.1

Ильина С.И., Писарев В.А. ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ЛИКВИДНОСТЬ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Проблема управления ликвидностью коммерческого банка имеет важное значение, как для самого банка, так и для всей государственной банковской системы, т.к. – это способность своевременно и без потерь выполнять свои обязательства перед клиентами (вкладчиками, кредиторами, инвесторами).

Ликвидность банка – его способность своевременно и без потерь выполнять свои реальные или условные обязательства перед вкладчиками, кредиторами и другими клиентами. Реальные обязательства кредитного учреждения отражены в балансе банка в виде депозитов до востребования, срочных и сберегательных депозитов, привлеченных межбанковских ресурсов, средств кредиторов. Условные обязательства выражены за балансовыми пассивными (гарантии и поручительства, выданные банком, и др.) и за балансовыми активными операциями (неиспользованные кредитные линии и выставленные аккредитивы).

Потребность банка в погашении обязательств может возникнуть в случае:

- снятия денежных средств клиентами со своих вкладов и счетов;
- погашения привлеченного межбанковского кредита и выплаты процентов по нему;
- удовлетворения кредитной истории.

Соблюдение основных признаков ликвидности банка вызвано широким кругом внутренних и внешних факторов, отражающих состояние внешней среды и качество деятельности кредитного учреждения.

К числу внутренних факторов относятся: качество активов банка, качество привлеченных средств, сопряженность активов и пассивов по срокам, грамотное управление, квалифицированный персонал, имидж банка [1, 2]. Качество активов банка отражает три свойства: ликвидность, рискованность, доходность.

Ликвидность активов – способность активов без потерь трансформироваться в денежную наличность посредством их реализации или погашения обязательств должником (заемщиком), при этом степень возможных потерь обуславливается качеством активов.

Ликвидность банка определяется также качеством привлеченных средств, т.е. ликвидностью обязательств, стабильностью депозитов и умеренной зависимостью от внешних заимствований.

Ликвидность обязательств характеризует быстроту их погашения и степень возобновляемой для банка при поддержании общего объема привлеченных средств на определенном уровне, т.е. отражает их срочную структуру. Чем больше у банка привлеченных средств с коротким сроком, например, на 1-5 дней, тем чаще банку придется изыскивать ресурсы для обеспечения необходимой сбалансированности активов и пассивов.

Качество депозитов зависит также от их стабильности. Наиболее стабильны депозиты до востребования, по которым практически проценты не начисляются. Открывая расчетный или текущий счет, клиент устанавливает долговременные связи с банком, систематически расходуя и пополняя средства на счете. Меньшей стабильностью обладают остатки срочных и сберегательных депозитов. На их закрепленность за конкретным банком оказывает влияние уровень процентной ставки по этим депозитам, установленным данным банком и другими банками. Если другой банк в дальнейшем повысит ставку по срочным или сберегательным депозитам, а данный банк оставляет ее на прежнем уровне, клиенты могут перевести свои депозиты в банк, установивший более высокую процентную ставку.

Качество ресурсной базы обусловлено также зависимостью банка от внешних источников, например, межбанковских кредитов. Межбанковский кредит в определенных пределах не представляет угрозы для ликвидности, позволяет устранить краткосрочный недостаток ликвидных средств. Если же он занимает основное место в привлеченных ресурсах, неблагоприятная конъюнктура на межбанковском рынке может привести к краху банка.

Серьезное влияние на ликвидность банка оказывает сопряженность активов и пассивов по суммам и срокам. Выполнение банком обязательств перед клиентом предполагает согласование сроков, на которые инвестируются денежные средства, с теми, на которые предоставили их вкладчики. Игнорирование этого правила банком, работающим преимущественно на привлеченных ресурсах, приводит к невозможности своевременного выполнения им обязательств перед кредиторами.

К внутренним факторам ликвидности банка относится менеджмент, т.е. система качественного управления деятельностью банка в целом и ликвидностью в частности. Качество управления в значительной мере определяет качество активов, пассивов и за балансовых операций, а также степень их сбалансированности. Качество активов банка определяется на основе четырех критериев: ликвидности, рискованности, доходности и диверсифицированности.

Так, соблюдение всех необходимых процедур при рассмотрении кредитных заявок клиентов, нуждающихся в ссудах; проведение всестороннего анализа кредитоспособности потенциальных заемщиков и возможных источников погашения требуемых ссуд: во-первых,

предотвращает необоснованную выдачу ссуд, во-вторых, позволяет реально оценить риск выдаваемых ссуд и зафиксировать в кредитных договорах меры по обеспечению своевременного их возврата. В результате доля просроченных и пролонгированных ссуд снижается, а качество кредитного портфеля повышается.

Ликвидность банка обуславливается также таким фактором, как имидж. Положительный имидж банка дает ему преимущество перед другими банками в привлечении ресурсов, обеспечивает стабильность депозитной базы и развитие связей с иностранными партнерами. Качество депозитной базы банка, которую образуют средства юридических и физических лиц, аккумулированных банком в виде средств на расчетных и текущих счетах, в срочных депозитных и сберегательных вкладах. Критерием качества депозитов является их стабильность. Увеличение стабильной части депозитов снижает потребность банка в ликвидных активах, так как предполагает возобновляемость обязательств банка [3].

От ликвидности банка необходимо отличать ликвидность его баланса. Ликвидность баланса банка – одно из условий ликвидности банка. Она отражает такое структурирование активов и пассивов, которое позволяет обеспечивать внутреннюю их сбалансированность по степени ликвидности. Вместе с тем, чем больше доверия клиентов к банку, тем выше имидж банка на межбанковском рынке, обеспеченный высоким качеством управления банком, тем в меньшей степени нарушение этого условия оказывает влияние на ликвидность банка.

К внутренним факторам также относится наличие крепкой капитальной базы, т.е. значительной абсолютной величины собственного капитала, как главного защитного источника поглощения риска активов и гарантирования средств вкладчиков и кредиторов. Чем больше собственный капитал банка, тем выше его ликвидность. Состояние ликвидности банков зависит также от ряда внешних факторов, лежащих вне деятельности банков. К внешним факторам относятся: политическая и экономическая обстановка в стране и мире, бюджетный дефицит, инфляция, разбалансированность платежеспособного спроса на товары и их предложение, развитие рынка ценных бумаг и межбанковского рынка, система рефинансирования ЦБ РФ коммерческих банков, эффективность надзорных функций ЦБ РФ.

Таким образом, ликвидность банка представляет собой состояние, которое характеризуется влиянием на него разнообразных факторов и даже при отсутствии недостатков в деятельности у банка могут возникнуть проблемы с ликвидностью, т.е. это ключевое понятие для функционирования банковского сектора.

Список использованных источников:

1. Розанова Н. М. Деньги и банки: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры - М.: Издательство Юрайт, 2019. – 322 с.

2. Астрелина В.В., Бондарчук П.К., Шальнов П.С./ Управление ликвидностью в российском коммерческом банке - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ Инфра-М, 2012. - 176 с.

3. Зернова Л.Е., Ильина С.И. ASPECTS AND PRINCIPLES OF CREDITING OF PHYSICAL PERSONS IN COMMERCIAL BANKS – «Инновационное развитие», 2018. № 4 (21) - с. 97-99.

© Ильина С.И., Писарев В.А., 2019

УДК 338.24

Исаева Ю.В., Иващенко Н.С. К ВОПРОСУ О ПОНЯТИЯХ «ЧЕЛОВЕЧЕСКИЕ РЕСУРСЫ» И «ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ КАПИТАЛ»

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

В условиях глобализации и расширения рынка одной из основных проблем для российских организаций является потребность в квалифицированных управленческих кадрах. Отсутствием квалифицированного персонала можно объяснить многие трудности, такие как: не налаженная командная работа, не выработанная стратегия развития бизнеса, не сформированная инновационная и маркетинговая политика, а также сложности, возникающие при решении финансовых проблем. Для устойчивого развития бизнеса, постоянного качественного и количественного роста, достижения поставленных стратегических целей необходимы квалифицированные кадры, способные к самообучению и саморазвитию [1]. Человеческие ресурсы отражают главный капитал любого общества, особенно в информационную эпоху, эпоху знаний, носителем которых является человек. Поэтому устойчивое развитие общества возможно при обеспечении соответствующих условий для воспроизводства человеческих ресурсов с учетом интересов каждого человека.

Рассмотрим соотношение понятий «человеческие ресурсы» и «человеческий капитал».

Человеческие ресурсы комплексно характеризуют совокупность социокультурных характеристик и личностно-психологических свойств людей, использование которых обеспечивает решение поставленных задач.

Понятие «человеческий капитал» более сложное. В самом широком смысле слова капитал трактуется как ресурс, обеспечивающий производство «большого количества экономических благ», в узком – это то, что приносит доход. Отсюда можно говорить о тождественности понятий «человеческий ресурс» и «человеческий капитал», но с другой стороны не всякий человеческий ресурс является капиталом, а лишь тот, который приносит доход.

Попытки разработки концепции человеческого капитала осуществлялись такими учеными, как А. Смит, А. Маршалл, К. Маркс и многие другие. В своих трудах Адам Смит отмечал роль человеческих ресурсов, доказывая, что «увеличение производительности полезного труда зависит, прежде всего, от повышения ловкости и умения рабочего, а затем от улучшения машин и инструментов, с помощью которых он работал» [6, с. 490]. К. Маркс подчёркивал, что развитие физических, умственных и творческих созидательных сил человека – есть «действительное богатство», «главная производительная сила общества» [2, с.182-183].

Дальнейшее развитие идеи человеческого капитала принадлежит Т. Шульцу. На выдвинутой им в труде «Человеческий капитал» модели базируются исследования всех последующие авторов. Т. Шульц отмечал, что в зависимости от инвестиций в школьное образование, обучение на рабочем месте, укрепление и охрану здоровья развиваются способности человека [7, с. 62].

Помимо Т. Шульца к числу основоположников-неоклассиков теории человеческого капитала относятся также Гэри Беккер, Джордж Минцер, Элвин Хансен и многие другие. Труды Г. Беккера, Т. Шульца, Д. Минцера и их последователей значительно изменили теорию экономики труда. Ключевым экономическим ресурсом было признано человеческое время. Объектом исследований стал весь жизненный цикл человека с выделением его «капитальных» инвестиционных аспектов, активно начали изучать поведение агентов на рынке труда и т.д.

В отечественной литературе долго не использовалось понятие «человеческий капитал». О человеческом капитале в России заговорили в конце XX века, что связано с переходом к рыночной экономике и с изменением социально-экономической реальности. Постиндустриальная эпоха, характеризующаяся высокими темпами приращения и изменения знаний, заставляет руководителей организаций внимательнее относиться к человеческим ресурсам и рассматривать их в качестве своего капитала.

Среди современных отечественных исследователей проблем человеческого капитала можно отметить С.А. Дятлова, Р.И. Капелюшникова, М.М. Критского, С.А. Курганского, Б.М. Генкина и других.

С.А. Дятлов подчеркивает, что человеческий капитал является ведущим, творческим фактором общественного воспроизводства в рыночной экономике [3, с. 6-7]. Б.М. Генкин в своих работах определяет прямую зависимость производительности труда от той совокупности качеств, которыми обладают работники, и под которыми он и понимает человеческий капитал, отмечая, что именно он может стать основным источником дохода для человека, семьи, предприятия и общества в целом.

Доктор экономических наук, профессор Санкт-Петербургского государственного инженерно-экономического университета, М.М. Критский писал в одной из своих работ, что накопленный опыт в области теории человеческого капитала дает возможность решать практические задачи его оценки на микро - и макроуровнях экономики и включения в оборот предприятий. Это позволяет разрабатывать государственную политику, обеспечивающую благоприятный социальный климат, вырабатывающую у предпринимателей новый подход к бизнесу, отношение к социальным факторам как к выгодным сферам приложения капитала [4].

Человеческий ресурс как уникальный стратегический ресурс современной экономики вызвал в XXI веке необходимость развития теории человеческого капитала, так как от объема инвестированных средств в население во многом зависит эффективность производства [5].

Подводя итоги, можно отметить, что эволюция статуса человека в экономической системе определяет эволюционное прогрессивное развитие общества.

Сторонники теории человеческого капитала (Т. Шульц, Г. Беккер и др.) исходят из существования двух факторов производства:

физического капитала, объединяющего все элементы производительных сил, за исключением самого работника;

человеческого капитала, включающего как врожденные способности и таланты, физическую силу и здоровье, так и приобретенные в течение всей жизни человека знания, опыт, навыки.

Инвестиции в человеческий капитал осуществляются всю жизнь и к ним нужно относить все расходы на образование, поддержание здоровья и прочее.

Устойчивое развитие бизнеса и общества сегодня невозможно без развития человеческих ресурсов и накопления человеческого капитала.

Таким образом, можно сделать вывод, что человеческий капитал – это совокупность человеческих качеств, врожденных и приобретенных в результате накопления здоровья, образования, производственных навыков, роста мотивации и культурного развития, способствующих в процессе их использования экономическому росту и устойчивому развитию.

Список использованных источников:

1. Ivashchenko N.S. The roles and functions of a leader // Materiály XIII Mezinárodní vědecko - praktická conference «Vědecký průmysl evropského kontinentu» («Научная индустрия европейского континента»), 22 - 30 listopadu, Volume 1. Praha: Publishing House «Education and Science», 2017, P.35-38.

2. Маркс К. Капитал. Критика политической экономии / Маркс К., Энгельс Ф. Соч. 2-е изд., т.49. – М.: Политиздат, 1974. – 555с.

3. Добрынин А.Н., Дятлов С.А. Человеческий капитал в транзитивной экономике: формирование, оценка, эффективность использования. СПб.: «Наука», 1999.

4. Экономическая теория и хозяйственная реформа: Сб. науч. тр. / Редкол.: М.М. Критский и др.; СПбГИЭА. - СПб., 1995. - 125с.

5. Кабанов В.Н. Потенциал стратегического развития Волгограда // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2014. № 2 (27). С. 54–61.

6. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. М.: Соцэкгиз, 1956.

7. Schultz T. Investment in Human Capital // The American Economic Review. March 1961, №1.

© Исаева Ю.В., Иващенко Н.С., 2019

УДК 338

Исмагилова А.С. РИСКИ В ЛИЗИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА ФИНАНСОВУЮ УСТОЙЧИВОСТЬ

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Лизинг – это финансовый инструмент, применение которого дает возможность улучшить материально-техническую базу любой организации. Причем основные фонды можно не просто временно модернизировать, а стать собственником оборудования, машины либо недвижимости. Однако любая сделка в лизинге несет риски для лизингополучателя и влияет на финансовую устойчивость [4].

Для того чтобы данное влияние было положительным необходимо выявлять возможные риски и стараться их устранить. Наличие таких рисков приводит к крупным потерям средств, поэтому важно свести их к минимуму.

Все виды рисков лизинговой деятельности условно можно классифицировать следующим образом:

- риск неисполнения договора продавцом (поставщиком);
- нарушение договора лизингодателем;
- риск порчи и полной утраты предмета лизинга;
- снижение уровня платежеспособности получателя имущества;
- риск того, что имущество не будет получено вами в собственность;
- отсутствие экономической эффективности;
- риски, возникающие в процессе досрочного расторжения соглашения [2].

А также имеется ряд рисков, которые связаны с неправильным монтажом и транспортировкой оборудования, к которым можно отнести следующие их виды.

1. Риск неисполнения договора продавцом. Любую лизинговую сделку инициирует получатель имущества. Он информирует лизингодателя о том, какое имущество/оборудование ему необходимо. Лизингодатель покупает это имущество у продавца и полную ответственность за этот выбор несет сам. Если же продавец нарушит условия договора либо выполнит их ненадлежащим образом, лизингодатель отвечать за это не будет. С другой стороны, если продавец не исполнил требования договора, вносить лизинговые платежи все равно придется. И перед лизингодателем за все убытки, причиненные продавцом, несет ответственность получатель имущества.

На практике ответственность получателя имущества начинается с того момента, как он примет оборудование или технику по акту приема-передачи.

2. Риск нарушения договора со стороны лизингодателя. Сегодня по-настоящему устойчивых и стабильных лизинговых компаний не так уж много. Известны случаи, когда получатель вносил авансовый платеж по договору, а лизинговая компания по разным обстоятельствам не могла оплатить стоимость имущества продавцу. Итог – продавец не получает деньги за имущество, не будет передан предмет лизинга. Снизить возможность наступления такого риска можно с помощью выбора надежной компании. Не стоит заключать договор с ненадежными организациями [5].

3. Риск порчи и гибели предмета лизинга. Этот риск входит в разряд эксплуатационных. Если утрачено имущество по собственной вине, это не освободит от обязательств. А если предмет лизинга потерял часть своих функций, также придется продолжать вносить лизинговые платежи. Сама суть такого риска состоит в следующем: если предмет лизинга будет испорчен либо утрачен, придется возместить убытки лизингодателю, так как вернуть имущество не возможно. При возникновении данного риска следует произвести ремонт предмета лизинга либо его замену на тот, который устроит лизингодателя; погасить задолженность по платежам.

4. Риск снижения платежеспособности лизингополучателя. Обстоятельства могут сложиться по-разному, и платежеспособность получателя имущества вполне может снизиться. Проблема состоит в том, что при нарушении графика платежей (чаще всего при пропуске двух платежей подряд) лизингодатель имеет право расторгнуть договор. Это неоднозначная ситуация, разрешить которую нередко удастся только с помощью судебного разбирательства.

5. Риск неполучения имущества в собственность. Как только срок действия договора подойдет к концу, нужно определиться, будет ли объект

сделки переходить в собственность компании. Если такое желание есть, следует внести выкупной платеж. Обычно это условие изначально фиксируют в лизинговом соглашении. Чтобы сроки и процедура выкупа не были нарушены, нужно контролировать каждый этап исполнения условий договора. Иначе можно лишиться возможности стать собственником, снизить финансовую устойчивость [3].

Если лизингодатель осуществлял сделку за счет кредитных средств, получателю имущества нужно убедиться в том, что кредитор принял предмет лизинга в качестве залогового имущества. В противном случае банковская организация может изъять имущество даже после того, как оно выкуплено.

6. Риск отсутствия экономической эффективности. Финансовый лизинг полезен далеко не всем компаниям, а некоторым, вообще, не стоит прибегать к его использованию. Например, если компания только начинает свое дело, приобретать оборудование или технику в лизинг неэффективно, лучше воспользоваться банковским кредитом или другими источниками финансирования.

Если говорить о бизнесе, который уже стабильно работает, то и здесь утверждать, что лизинг – идеальное решение, нельзя. Самая распространенная причина отсутствия эффективности состоит в следующем. Средний срок действия договора лизинга составляет 36-60 месяцев, а срок амортизации (даже если учитывать повышающий коэффициент) превышает это время. Соответственно, компания получит в собственность имущество по остаточной стоимости и будет включать последнюю в расходы весь оставшийся срок полезного действия. Не получится отнести уплаченную сумму на расходы и заявить вычет по НДС.

7. Риски при досрочном расторжении договора лизинга. Лизинговое соглашение может быть расторгнуто как по общему согласию сторон, так и по инициативе одной из них. Если договор расторгается раньше срока по желанию лизингодателя (чаще это происходит из-за нарушения получателем имущества условий договора), то он доказывает наличие убытков и их размер.

Что касается возврата платежей, то если договор финансовой аренды расторгается, и лизингополучатель возвращает предмет сделки собственнику, то последний должен вернуть получателю выкупную стоимость предмета сделки. Но в данном случае возникает вопрос, как определить размер выкупной цены. Если стороны не могут договориться о сумме возврата, остается только обращаться в суд. Еще спор можно решить с помощью экспертизы, но если она не проводилась, суд рассчитает сумму самостоятельно.

Предотвратить наступление таких последствий можно, если заранее прописать в договоре состав лизингового платежа, а выкупную стоимость зафиксировать отдельно.

В случае если предмет лизинга был утрачен или испорчен (договор расторгается по этой причине), а сумма страховки не покрыла убытков, всю недостающую сумму компенсирует получатель имущества [1].

Таким образом, существует множество рисков в лизинговой деятельности каждый из них в случае возникновения снизит финансовую устойчивость компании. В настоящее время проводится реформа лизинговой отрасли, глобальная цель реформы лизинговой отрасли – это повышение прозрачности и через него обеспечение более адекватных решений властей в вопросах финансовой стабильности и регулирования финансовой отрасли в целом.

Минфин планирует, что нынешняя редакция проекта закона о лизинге 2018 года будет серьезно поправлена ко 2-му чтению. Включение в регулирование только госкомпаний устранят.

Согласно законопроекту Минфина о лизинге, в обязательное регулирование должны попасть и частные лизинговые компании, получающие господдержку. Сейчас задача Минфина и Центробанка – включить подавляющее большинство отрасли в реестр и 2-3 года получать от внесенных в реестр ЛК отчетность, чтобы составить представление о всей лизинговой отрасли. Именно поэтому важно, чтобы в реестр вошли не только госкомпании (например, ГТЛК и «Росагролизинг»), но вся или, по крайней мере, подавляющая часть отрасли, в том числе и крупнейшие неассоциированные с государством компании («Европлан» и др.) [4].

В дальнейшем реформирование лизинговой отрасли подразумевает введение элементов надзора, похожего на банковский. Будут требования к капиталу ЛК; риску на одного заемщика; по сделкам с заинтересованностью.

Чтобы снизить риски, следует воспользоваться несколькими методами:

- тщательно проверять репутацию продавца, это реально, т.к. в интернете можно найти массу отзывов, характеризующих компанию;

- внимательно выбирать лизинговую компанию; ориентироваться на крупные организации, которые давно существуют на рынке;

- договор купли-продажи лучше отдать на ознакомление юристам;

- все условия договора нужно согласовать с продавцом и лизингодателем;

- стоит прописать в договоре ответственность каждой стороны за нарушение условий;

- застраховать все возможные риски.

Список использованных источников:

1. Джуха, В.М. Лизинг / В.М. Джуха. - М.: Ростов н/Д: Феникс, 2017. - 320 с.

2. Довгялло, М.В. Лизинг как метод финансирования коммерческой недвижимости / М.В. Довгялло, Д.К. Гофман, А.Ю. Ткаченко. - М.: Институт экономики города, 2019. - 295 с.

3. Лапыгин, Ю. Н. Лизинг. Учебное пособие для вузов: моногр. / Ю.Н. Лапыгин, Е.В. Сокольских. - М.: Альма Матер, 2018. - 432 с.

4. Макей, Маргарита Лизинг воздушных судов / Маргарита Макей. - М.: LAP Lambert Academic Publishing, 2018. - 224 с.

5. Просветов, Г. И. Лизинг. Задачи и решения / Г.И. Просветов. - М.: Альфа-пресс, 2016. - 160 с.

© Исмагилова А.С., 2019

УДК 338.1

Ишанов Достонбек Р.У., Страчкова Е.Г. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОГО ОБУВНОГО РЫНКА

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Обувной рынок России – третий по объемам потребительский рынок в стране после рынков продуктов питания и одежды. С 2016 года стратегии многих компаний на этом рынке стали меняться, компании начали осознавать, что возврата к докризисному благополучию не произойдет, а реалиями ведения бизнеса стали снижение качества жизни и сокращение покупательной способности населения.

Главными трендами на российском обувном рынке на сегодняшний день являются следующие нижеперечисленные позиции.

Тренд 1. Реструктуризация и консолидация обувного рынка. Кризис 2014 г. привел к банкротству несколько крупных игроков обувного рынка. Кроме этого за последние несколько лет с российского рынка ушли такие отечественные обувные игроки, как Obuv.com, Primorosso, Little Black Shoe, американские сети Payless, Rockport; «Сити Обувь» значительно сократила число магазинов (на сегодняшний день их осталось 4 в Москве и МО).

С другой стороны, рынок находится в процессе консолидации. Доля 10 крупнейших игроков достигла 15%. Ритейлер Кагі стал лидером рынка после банкротства ее основного конкурента – сети «ЦентрОбувь», которая в последний раз считалась крупнейшей по итогам 2015 года (1,5 тыс. точек). Количество магазинов Deichmann и ГК «Обувь России» за год (с августа 2017 по август 2018) выросло на 33% и 19% соответственно. Количество магазинов сети «Юничел» превысило 530 (рост 11%) [1].

Активизировался процесс слияния и поглощения – так, в 2016 году компания Zenden приобрела обувные сети Mascotte и Thomas Münz.

Компания «Егорьевск-обувь» (ТМ «Котофей») приобрела 100% акций ЗАО «Обувьпром» из г. Сызрань (ТМ «Топ-Топ») и провела его реконструкцию.

Тренд 2. Диверсификация обувного бизнеса. Рост масштабов бизнеса крупных игроков сопровождается диверсификацией [1].

Компания Zenden Group расширила целевую аудиторию (ЦА) и вышла в новые ценовые сегменты, вывела в российскую розницу два итальянских бренда – Sergio Tacchini и Carrera.

ГК «Обувь России» вышла на новые рынки: одежда из кожи, линия бесшовного белья, линия домашней одежды, товары для дома. Также компания рассматривает новые направления для работы – B2B, сектор крупных оптовых клиентов и крупных отраслевых предприятий.

Компания Kari развивает сеть магазинов детских товаров Kari Kids.

«Эконика» расширила линейку аксессуаров. Ежегодно доля продаж сумок и аксессуаров «Эконика» увеличивается на 30-40%, и в дальнейшем бренд собирается усилить эту категорию.

Thomas Munz планирует выпустить премиальную линейку обуви.

Тренд 3. Регулирование обувного бизнеса государством. На российском рынке обуви преобладает импортная продукция в объёме предложения и значительной долей контрафактной продукции, как завезённой в страну, так и произведённой в стране. Объём контрафактной продукции на российском рынке обуви по разным оценкам составляет от 40 до 50% от суммарного объёма предложения.

С 1 июля 2018 года в РФ стартовал пилотный проект по маркировке и прослеживанию обуви. С 1 июля 2019 года стартует обязательная маркировка обуви в соответствии с Распоряжением Правительства РФ от 28.04.2018 № 792-р и Постановлением Правительства РФ №620 от 30 мая 2018 года.

Наличие цифровой маркировки на товаре должно стать гарантией, что обувь произведена законно, что её качество соответствует заявленному. Сканируя код, можно будет получить всю информацию о товаре и его логистике. Маркировка обуви должна остановить незаконный ввоз, производство и оборот обуви, вытеснить контрафакт с рынка, а также повысить собираемость налогов и пошлин.

Центр развития перспективных технологий (ЦРПТ), действующий в качестве оператора маркировки в РФ, совместно с участниками оборота и отраслевыми ассоциациями разработал дорожную карту подключения к системе маркировки представителей обувного бизнеса.

Согласно дорожной карте, с 1 июля по 1 октября 2019 года участники оборота должны будут зарегистрироваться в системе, а производители и импортеры подать заявку на получение оборудования, которое будет предоставляться за счет ЦРПТ. Уже на этом этапе участники могут начать маркировать остатки продукции. С 1 октября 2019 по 1 февраля 2020 года планируется выдача оборудования и наладка работы, а с

1 февраля 2020 года – запрет на производство, импорт, розничную торговлю и оборот немаркированной продукции и обязательная передача в систему маркировки информации обо всех операциях с маркированными товарами. В течение двух лет с момента ввода продукции в оборот, могут продаваться остатки с упрощенными кодами маркировки [2].

Тренд 4. Оптимизация. Новые форматы магазинов.

Zenden вывел на рынок новый концепт и новый формат магазинов. Компания делает ставку на запуск больших магазинов площадью от 1000 кв. м.

Thomas Munz представит новый формат магазинов (более дорогие, с насыщенным цветовым решением).

Новый формат магазина New Balance Residence Moscow призван стать площадкой для разнообразных мероприятий – запуски новых продуктов и коллекций, тематические лекции и public talks на актуальные темы, авторские выставки, кинопоказы и многое другое [1].

Тренд 5. Омниканальность в ритейле. Более 60% fashion-игроков уже открыли собственные интернет-магазины (+17% с 2016 года). К 2021 году 70% fashion-ритейлеров будут иметь собственные интернет-магазины. Рост популярности интернета как канала покупок одежды, и увеличение аудитории интернет-покупателей позволяют ритейлерам активно наращивать свои виртуальные продажи. Темпы роста продаж в онлайн в несколько раз превышают их динамику развития офлайн. Так, доля онлайн-продаж в выручке у Carri – 3%; у «Обувь России» – 10-12%; у «Котофей» – 7% (в планах 25%) [1].

Тренд 6. Новые технологии в ритейле. ГК «Обувь России» планирует внедрять образовательного чат-бота для обучения сотрудников по проектам финансовых сервисов, реализуемых компанией, и для повышения финансовой грамотности персонала.

ГК «Обувь России» внедрила блокчейн в свои IT-системы для управления проектами финансовых сервисов компании – предоставление рассрочки платежа на покупку обуви и денежных займов; цель – обеспечение сохранности персональных данных и всей информации о транзакциях по договорам с клиентами.

Компания Zenden заключила соглашение о сотрудничестве в сфере предоставления клиентам дополнительных сервисов; первый шаг – создание и размещение на сайте компании кнопки – «Яндекс. Такси».

Эконика и Zenden установили в своих магазинах сервис Verme (для оптимизации рабочих графиков персонала). За 4 месяца тестового использования системы в сети обувных салонов Эконика: продажи выросли на 19%, фонд оплаты труда снизился на 2%, доля покупателей от общего количества посетителей салонов увеличилась на 40% [1].

Тренд 7. Перспективные направления развития и расширения ассортимента в обувном ритейле.

Эффективность обувного бизнеса, особенно в период экономической стагнации, зависит от наполнения магазина «работающим» товаром. Поэтому необходима смена ассортимента, причем сам ассортимент должен быть максимально полным.

Основными трендами по развитию и расширению ассортимента в обувном ритейле являются следующие [3]:

1. Экологические тренды: стремление к здоровому образу жизни (модели с «дышащей» подошвой и т.п.; обувь с парамедицинскими свойствами и тп); внимание к эко-стандартам: обувь из натуральных материалов и т.п.

2. Демографические тренды: старение населения (ортопедическая обувь с современным дизайном; улучшение качества эксплуатации обуви (амортизаторы, супинаторы, стельки); ретро обувь); особенности анатомии (размеры «small-size» и «over-size»); обувь для ног со «шпорами» и «косточками» и т.п.

3. Экономические тренды: «узкая» товарная специализация, услуги по ремонту обуви; ценовое позиционирование (низкий, средний ценовой сегмент) и т.п.

4. Технологические тренды: работа с нишевыми брендами; изготовление обуви на заказ; ретро обувь и сумки; изменение климата (обувь с микроклиматом; «дышащие» стельки и обувь со стельками из натуральных и гигроскопичных материалов); сочетание нескольких трендов (водонепроницаемая обувь с мехом) и т.п.

5. Культурные тренды: изменение типа покупателя (15% в коллекции – классика; остальное – яркие предметам обуви и необычные аксессуары); модели, адаптированные к российским условиям; поколение Y (оригинальный дизайн; яркие цвета; популярные марки; больше «фишек» в виде товара и подарков за покупку и т.п.).

Проанализированные выше особенности и перспективы развития российского обувного ритейла необходимо учитывать при разработке стратегии развития компании на обувном рынке, для повышения её конкурентоспособности и эффективности.

Список использованных источников:

1. Попова Н. 5 ключевых трендов розничного рынка обуви России. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://fashionunited.ru/novostee/beezyes/5-klyuchevykh-trendov-roznicnogo-rynka-obuvi-rossii/2018100123464> Дата обращения 28.04.19г.

2. Попова Н. Представлена дорожная карта внедрения маркировки в обувной отрасли. // 2018 <https://fashionunited.ru/novostee/beezyes/predstavlena-dorozhnaya-karta-vnedreniya-markirovki-v-obuvnoj-otrasli/2019031825156> Дата обращения 30.04.19г.

3. Страчкова Е.Г. Современные тренды в развитии российского обувного рынка // Дизайн, технологии и инновации в текстильной и легкой

промышленности (Инновации -2016): сборник материалов Международной научно-технической конференции. Часть3. – М.: ФГБОУ ВПО «МГУДТ», 2016г. – с.279-282.

© Ишанов Достонбек Р.У., Страчкова Е.Г., 2019

УДК 338.1

Ишунькина М.Р., Репин С.С. ИННОВАЦИОННАЯ ЭКОНОМИКА – ПЕРСПЕКТИВА РАЗВИТИЯ РОССИИ

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Историю человеческого сообщества можно рассматривать с различных позиций. В последние десятилетия все большую популярность и распространение получает цивилизационный подход, получивший закрепление в теориях технотронного века, постиндустриального или супер индустриального общества. Человеческая цивилизация рассматривается в органическом единстве технологии, экономики, политики, права, социальной и духовной сферы личности без односторонних трактовок приоритетности одной из сфер жизнедеятельности, например, только политико-экономического строя общества. Еще в начале XX века в России преобладающей была аграрная экономика, когда две трети населения жили в деревнях и занимались производством продовольствия. Подавляющая часть граждан была неграмотной или малограмотной. Наука, искусство, культура были привилегией «высших» слоев общества. В политике господствовали жесткие системы централизованного управления в виде царского самодержавия, трансформировавшегося в систему бюрократического социализма с элементами тоталитаризма.

Завершенный и системный вид теория постиндустриального общества получила в работах Дж. Гэлбрейта «Новое индустриальное общество» (1961 г.), «Экономические теории и цели общества» (1966 г.). Согласно его учению главным и определяющим институтом экономики являются крупные корпорации, производящие сложнейшую технику – ракеты, самолеты, автомобили, подводные лодки, компьютеры и системы связи. Создание конкурентоспособной модели техники нового поколения требует непрерывных научных исследований, опытно-конструкторских разработок, освоения новых технологий и новых материалов специального назначения. Жизненный цикл разработки, освоения и реализации новых изделий занимает 5-20 лет, что предполагает обязательное планирование и координацию научно-производственной и коммерческой деятельности, предупреждение рыночных рисков [1, с. 74-75].

Институциональный анализ позволяет дать новую системную трактовку содержания и развития всех подсистем общества: технологии,

организации, способов управления. Революционные изменения в этих подсистемах удачно охарактеризовал известный американский специалист в области современного менеджмента В.Е. Хетел.

Политическую основу постиндустриального общества составляет продвинутая демократия, когда власть закона, выборность представительной власти, отчетность и подконтрольность исполнительной власти, гражданская активность населения, свобода информации образуют свод демократических принципов государственного устройства страны. Демократизация общества включает различные процессы: демократизацию в управлении экономикой на базе многообразных форм собственности, в государственном управлении при сочетании прав и свобод личности с местным самоуправлением и централизованной властью, в общественной жизни через развитие самостоятельных обществ и союзов по интересам и направлениям деятельности [2, с. 26-33].

Экономической основой постиндустриального общества является инновационная экономика. Продуктовые, технологические, организационно-управленческие нововведения придают экономике необходимый динамизм и адаптивность к изменениям на микро-, мезо- и макроуровнях. Воспроизводство инноваций становится необходимой и первостепенной задачей каждого предприятия, региональной и центральной власти в стране. Выживают и побеждают инновационно активные предприятия, отрасли хозяйства и страны.

Инновационная деятельность становится необходимой и ведущей для всех видов экономической деятельности, но, прежде всего, для тех отраслей, где инновации являются целью и результатом деятельности.

В инновационной экономике центральной фигурой становится инноватор – творческий специалист, способный придумать, обосновать, разработать и осуществить инновационные проекты. Новые потребности, новые способы и средства удовлетворения потребностей, новые технологии и новые способы организации дела – именно инновационный подход определяет сегодня положение и перспективы предприятий, регионов и стран [3, с. 3-11].

Инноваторы создают интеллектуальные продукты, закрепляют авторские права или права интеллектуальной собственности, которые определяют конкурентный потенциал предприятия либо хозяйственного комплекса.

Именно интеллектуальный потенциал определяет сегодня рыночные позиции предприятий, возможности их укрепления и расширения. Инноваторов надо учить и постоянно подпитывать информацией, что в корне меняет экономическую роль образования и всей сферы социальных услуг.

В свою очередь в системе образования выделяется своеобразное ядро – подсистема послевузовского образования, осуществляющая подготовку

научно-технических кадров или специалистов-инноваторов. Проведение научных исследований и подготовка диссертации представляют собой особую форму освоения технологии инновационной деятельности в разных областях наук. Присвоение ученой степени кандидата или доктора наук подтверждает формирование и наличие творческих, креативных способностей по воспроизводству инноваций

Список использованных источников:

1. Лочан С.А. Теоретические вопросы формирования национальной инновационной системы как инструмента развития инновационной экономики//Интеграл. - 2017. № 3 - с.74-75.

2. Лапина М.А. Правовое регулирование национальной инновационной системы России // Административное и муниципальное право. 2017. № 12. с. 26 - 33.

3. Ворожихин В.В. Определение экономической безопасности для управления инновационным развитием страны // Безопасность бизнеса. 2018. № 1. с. 3 - 11.

© Ишунькина М.Р., Репин С.С., 2019

УДК 331.2

Казиханова В.Т., Страчкова Е.Г. ВЛИЯНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ НА МОТИВАЦИЮ ПЕРСОНАЛА

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

С развитием экономики стало совершенно очевидно, что успех функционирования системы управления зависит от наличия в ней эффективной системы мотивации труда, побуждающей каждого сотрудника компании работать производительно и качественно для достижения поставленных целей. Главная цель процесса мотивации в любой компании – оказание помощи и поддержки в стремлении персонала к постоянному повышению эффективности своего труда вместе с реализацией своих потребностей, и получением при этом материального и морального удовлетворения от профессиональной трудовой деятельности.

Корпоративная культура и мотивация персонала неразрывно связаны друг с другом. С помощью корпоративной культуры, а также при грамотном управлении корпоративными отношениями в компании создается благоприятная атмосфера и комфортная деловая среда.

«Корпоративная культура представляет собой неявное, невидимое и неформальное сознание организации, которое управляет поведением людей и, в свою очередь, само формируется под воздействием их поведения» [1, с. 319].

Влияние, которое корпоративная культура оказывает на персонал заключается главным образом в повышении приверженности, лояльности и преданности сотрудников компании. Развитие таких элементов корпоративной культуры как миссия, цели, имидж компании, корпоративные ценности напрямую связано со стимулированием нематериальной мотивации персонала. Корпоративная культура выполняет мотивирующую роль только в том случае, если она отражает истинные миссию, ценности и цели компании, которые разделяются всеми сотрудниками и поддерживаются на всех уровнях руководства компании. В противном случае сотрудники будут считать ценности корпоративной культуры декларацией и, соответственно, перестанут доверять компании. Провозглашать принципы, которым невозможно следовать в данный момент нельзя, так как это негативно скажется на мотивации персонала [2, с. 76].

Корпоративная культура может существовать в компании в двух формах: формальной и неформальной. Формальная – это то, что прописано в официальных документах: должностная инструкция сотрудника, устав предприятия, нормы и правила формального поведения, правила делового этикета, форма одежды и спецодежда и др. Если в компании не уделяется достаточного внимания корпоративной культуре, групповым ценностям, взаимоотношениям, то возникает неформальное течение. В таком случае персонал выходит из-под контроля руководителя, что значительно сказывается на мотивации сотрудников. Чем больше сотрудник привязан к корпоративной культуре, тем больше он мотивирован и больше нуждается в принадлежности к группе, ее одобрении [3, с.7-8].

Основными элементами корпоративной культуры, которые выступают в качестве мотивационных факторов можно считать миссию и цели компании, видение организации, ценностную систему, нормы и правила поведения, процедуры и поведенческие ритуалы, коммуникационные каналы.

Миссия компании – это философия и предназначение организации, смысл ее существования на рынке. Она одновременно отражает важность своей деятельности для общества в целом и внушает сотрудникам гордость за свою компанию, чувство сопричастности к решению важных задач, подчеркивает важность труда как каждого отдельного сотрудника, так и коллектива в целом. Все это придает ощущение значимости сотрудникам, что в свою очередь положительно сказывается на производительности труда.

Цели компании также оказывают значительное влияние на нематериальную мотивацию персонала. Для повышения мотивации сотрудников они должны соответствовать заявленной миссии компании, быть направленными не только на интересы организации, но и удовлетворять основные потребности персонала.

Следующий элемент корпоративной культуры, влияющий на мотивацию персонала – корпоративные ценности. «Ценности компании представляют собой принципы и стандарты, которыми руководствуются сотрудники при принятии решений и выстраивании приоритетов своей деятельности в организации» [4, с. 29].

Степень приверженности сотрудника компании зависит от его ценностного отношения к себе, коллективу, компании в целом и своему труду в ней. Работа по приобщению сотрудников к корпоративным ценностям очень важна, так как мотивация персонала неизбежно повышается только в том случае, когда ценности компании совпадают с ценностями сотрудников.

Коммуникационные каналы выполняют с точки зрения поддержания корпоративной культуры две основные функции: информирования и взаимодействия.

Информирование является важнейшим элементом управления мотивацией персонала. При плохой осведомленности сотрудников о том, что происходит в компании ухудшается психологический климат в организации, снижается уровень их доверия к руководству, а также это самым негативным образом влияет на трудовую мотивацию персонала. Информирование работников по производственным и социальным вопросам, которые связаны с работой в компании, является эффективным инструментом повышения их удовлетворенности работой и заинтересованности в конечных результатах, формирования у них чувства причастности к делам организации.

Значительное место в системе мотивации занимает практика поощрения и признания сотрудника за хорошо выполненную работу. Признание можно выразить официальным или неофициальным способом. Для этого используются формальные (собrania, совещания, корпоративные торжества и др.) и неформальные (личное поздравление от руководителя по телефону и др.) мероприятия. Все это дает сотруднику понять, что руководитель видит и ценит его работу.

Самореализация – отличный инструмент нематериального стимулирования персонала. Когда мотивирующий фактор затрагивает такие важные для каждого человека вещи как стремление реализовать свой потенциал, достичь профессионального и личностного развития, принимать участие в управленческих процессах, иметь возможность принимать самостоятельные решения, он действительно становится крайне эффективным. В настоящее время такие методы стимулирования как: стажировки, тренинги, профессиональные конкурсы являются неотъемлемой частью кадровой политики любой уважающей себя компании.

Развитие карьеры персонала – мощнейший мотивирующий фактор. Более эффективной с точки зрения мотивации выступает та корпоративная

культура, которая предоставляет возможность роста и развития для сотрудников компании. Как правило, добившись повышения, сотрудник начинает работать с большей отдачей и стремится к большему. Так он становится более самостоятельным, получает новые полномочия, при этом увеличивается степень его ответственности за принятые им решения.

К инструментам нематериального стимулирования относится ротация персонала. Она способствует повышению квалификации сотрудников, предупреждению профессионального выгорания, обеспечению взаимозаменяемости работников внутри коллектива, расширению представления работников о других направлениях работы, укреплению связей между подразделениями компании. Чтобы быть действенным инструментом нематериального стимулирования, ротация должна быть добровольной. Только при заинтересованности сотрудника в ротации на новой должности он добьется хорошего результата.

Один из ярких примеров нематериальной мотивации можно увидеть в таких крупных компаниях, как Google, Apple, Facebook. Они одни из первых в мире позаботились о создании комфортных условий труда для своего персонала. Офисы этих компаний больше напоминают взрослый Диснейленд, чем традиционные скучные кабинеты. Благодаря уютным комнатам отдыха, разнообразным зонам для игр, тренажерным залам, бесплатным кофе и множеству магазинов на территории офиса, персонал не испытывает никаких проблем с вкусным полноценным питанием, отдыхом, спортом и общением [5].

Конечно, для создания таких комфортных условий требуются крупные финансовые вложения. Но для того, чтобы создать в офисе более благоприятную атмосферу зачастую хватает всего лишь небольшой мягкой зоны или бесплатного вкусного кофе.

Таким образом, корпоративная культура – один из важнейших факторов мотивации сотрудников к эффективной трудовой деятельности. Она позволяет сбалансировать интересы персонала и компании и выработать нормы, гласные и негласные правила поведения, которые будут обеспечивать эффективную организацию труда в компании.

Список использованных источников:

1. Шольц К. Американский менеджмент на пороге XXI века / К. Шольц. – М.: Экономика, 2003. – 319с.
2. Кондранова А. М., Куимова М. В. О роли корпоративной культуры // Молодой ученый. – 2015. – 76с.
3. Казиханова В.Т. Факторы, влияющие на формирование корпоративной культуры организации // Молодые ученые – инновационному развитию общества (МИР-2018): сб. тезисов. – Москва, 2018. – 7-8с.
4. Tomsen S. 2004. Corporate values and corporate governance – 29с.

5. Нематериальная мотивация персонала [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://sales-generator.ru/blog/nematerialnaya-motivatsiya-personala/> Дата обращения 28.04.2019

© Казиханова В.Т., Страчкова Е.Г., 2019

УДК 331.109

Калинина В.А. ПОДХОДЫ К ПРЕДОТВРАЩЕНИЮ КОНФЛИКТНЫХ СИТУАЦИЙ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ ОРГАНИЗАЦИИ

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Работу в организации невозможно представить без столкновения идей, целей или жизненных позиций. Столкновения могут происходить как в малых коллективах, так и в больших. А любые расхождения и противоречия между сторонами чаще всего ведут к возникновению конфликта. Поэтому, необходимо управление над данным процессом для того чтобы конфликты нежелательного и негативного плана можно было предупредить или придать им конструктивный характер.

Производственные конфликты условно можно разделить на 3 группы:

- ссоры на уровне сотрудник – сотрудник;
- разногласия между работником и руководством;
- групповые конфликты.

Столкновения в одном коллективе между рядовыми работниками возникают часто. Причинами могут быть как личная антипатия, так и претензии по качеству работы. В команде всегда найдутся люди, которые считают себя умнее, профессиональнее и сообразительнее. Разногласия между начальником и подчиненным гораздо серьезнее и могут закончиться увольнением. При грамотном руководителе, даже те сотрудники, которые всем недовольны, но отлично справляются с работой – сохраняют свое место. Но если у руководителя преобладает авторитарный стиль управления, то, скорее всего, конфликтов не избежать и атмосфера внутри коллектива будет обостряться.

Причины могут быть как объективные, когда руководитель видит, что подчиненный не справляется с работой, и критикует его в присутствии коллег, так и субъективные – когда человек по какой-то причине не нравится: внешность, манера одеваться, общение с клиентами. Чаще такая ситуация встречается в женском коллективе, где и руководитель тоже женщина.

Групповые конфликты характерны для больших организаций. Там где идет соперничество между отделами, начиная от руководителей и

заканчивая отдельными сотрудниками. Обычно это вялотекущая конфронтация, обостряющаяся только когда таким отделам поручают общую работу.

Конфликтные ситуации в организации могут серьезно помешать трудовому процессу. Ведь все сотрудники должны быть объединены в слаженный механизм, что невозможно, если происходят постоянные ссоры и скандалы между сотрудниками.

Если рассматривать крупное предприятие, то можно возложить нелегкую задачу решения рабочих конфликтов на психолога или менеджера. Если же нет, то придется самостоятельно решать эту проблему.

Итак, как же улаживать конфликты в коллективе?

1. Нужно понимать, что не каждый конфликт плох. Не стоит пытаться примирить всех горячо спорящих людей. Вполне возможно они это делают не от плохого отношения друг к другу, а для решения деловых вопросов. Некоторые конфликты внутри организации даже выгодно оставлять.

2. Также позитивная роль конфликтов заключается и в том, что она помогает прояснить слабые места в компании. Возможно, люди ссорятся, потому что руководители дали недостаточно четкие распоряжения, в которых даже не прописали, чтобы сотрудники сами думали. Вот и не знают, что им делать, что в конфликтах все себя показывают с худшей стороны, а это может быть использовано в бизнесе. В частности, это полезно при делегировании обязанностей, когда важно уже в момент передачи ответственности понимать, способен ли человек ее нести. При определенных условиях конфликты могут способствовать сохранению жизнеспособности и устойчивости организации. Разъяснение требований к работе считается одним из эффективных методов предотвращения и урегулирования конфликтов. Каждый работник должен четко представлять, в чем состоят его обязанности, ответственность, права.

3. Необходимо смотреть на то, чтобы вместо посредника вы не превратились в участника конфликта. Никогда не становитесь ни на чью сторону. Расположение одного получите, а другого – утратите. А именно хорошее отношение группы к лидеру определяет устойчивость его позиций. А если отношение плохое, то какое-то качество должно компенсировать недостатки.

4. Ориентация на результат работы. В процессе совместной работы отделов или группы сотрудников, не лишним будет напомнить, что все занимаются общим делом. Ссора или конфликт не позволит выполнить проект до установленного дед-лайна. Можно вспомнить и о материальной составляющей, достижение совместных положительных результатов в срок, гарантирует получение премии или дополнительной оплаты.

5. Стоп-пауза или перерыв на чай и кофе. В процессе обсуждения проектов, на планерке или совещании может возникнуть напряжение,

перерастающие в разногласия между коллегами. В таких случаях, для предупреждения конфликта лучше остановиться и сделать перерыв. Тайм-аут снимет напряжение, коллеги отвлекутся и отдохнут. Возможно, кому-то придет в голову свежая мысль, которая поможет решить возникшую проблему

6. Если не получается разрешить конфликты в коллективе, необходимо подумать, как минимизировать его вредное воздействие. Например, в некоторых случаях руководитель может перевести подчиненных по разным отделам, сведя вероятность их контакта к минимуму. Это рационально, когда люди просто лично друг другу не подходят, и при отсутствии изменений хотя бы со стороны одного из них вспышки будут возникать снова и снова.

7. Компромисс – это не лучший способ разрешения конфликта. Все потому, что эта форма подразумевает взаимные уступки. Это только приглушает конфликт, но сам он остается, и может сработать в любой момент.

Намного эффективнее искать пути, с помощью которых каждый сможет получить то, что ему нужно. Если следовать этим рекомендациям, урегулировать конфликты в коллективе будет намного проще. Помните: любой конфликт – это кризис, который в свою очередь является синонимом развития не по лексическим категориям, а по процессуальным.

Предотвращение конфликтов в узком смысле заключается в работе с конкретными конфликтами. Это деятельность участников конфликта, а также третьих лиц по устранению объективных и субъективных причин назревающего столкновения, разрешению противоречия неконфликтными способами. Технология предотвращения есть совокупность знаний о способах, средствах, приемах воздействия на предконфликтную ситуацию, а также последовательность действий оппонентов и третьих лиц, в результате которых разрешается возникшее противоречие [1, с. 432].

В любом конфликте, особенно если это конфликт идей, присутствует большая доля предположений о будущем, о котором обычно точно ничего не известно. Всегда есть сомнения относительно того, в чем же состоит высшая мудрость. В этом вопросе при коллективном управлении возможно определенное согласование позиций. При иерархическом, как правило, этого не происходит. Ориентиры поведения для профилактики серьезных конфликтов сводятся к очень простым действиям: признавать друг друга; слушать, не перебивая; демонстрировать понимание роли другого; стремиться выяснить, как другой воспринимает конфликт, как он себя при этом чувствует; четко формулировать предмет обсуждения; устанавливать общие точки зрения; добиваться понимания, что вас разъединяет; после этого снова описывать содержание конфликта; искать общее решение, что особенно важно в сфере идей, когда предложение и контрпредложение в

идеале образуют совместное решение; вырабатывать общее решение [2, с. 7].

Список использованных источников:

1. З.П. Румянцева, Соломатин Н.А. Менеджмент организации [Текст] Учебное пособие. - М.: ИНФРА-М, 2014. - 432 с.

2. Габдулхакова Л.К. Управление конфликтами в организации. // Журнал «Human Progress» Том 3, No 3 (март 2017) Материалы II Международной заочной научно-практической конференции «Человеческое развитие: вызовы и перспективы».

© Калинина В.А., 2019

УДК 338.2

Карасев А.Е., Задорнов К.С. ВНЕДРЕНИЕ КОРПОРАТИВНЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ НА ПРЕДПРИЯТИЕ

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Процессы механизации, автоматизации и роботизации всего, что делает человек, происходят постоянно. Раньше это заключалось в создании ветряных или водяных мельниц, которые брали на себе трудоёмкую обработку зерна. Сейчас признаки прогресса можно найти на производстве, в сфере управления и обмена информации. Предприятиям в значительной мере помогают ERP-системы. В статье рассказывается, что это такое, как их внедрить, что они собой представляют и зачем были разработаны?

ERP-система (Enterprise Resource Planning) – это корпоративная информационная система (далее ИС), которая предназначена для контроля, учета и анализа всех видов бизнес-процессов и решения бизнес-задач в масштабе предприятия [1].

Актуальность обусловлена тем, что в наши дни ни одна успешная компания не представляется без специальной программы для учета всех операций на предприятии. Любой владелец компании задумывается над тем, максимально ли эффективно работает его предприятие. Однозначный ответ на этот вопрос можно дать, проанализировав множество показателей. Получать эти данные вручную затруднительно и слишком дорого. Современная ИС в состоянии за несколько минут сформировать любой показатель по заранее определенному алгоритму расчета. Именно эффективность технологий и подталкивает руководителей принять решение о внедрении системы в деятельность предприятия. Но перед тем как закупать лицензии и нанимать известную компанию-интегратора для внедрения, необходимо получить основные понятия об этом процессе, чтобы контролировать ход внедрения на собственном предприятии.

После сформировавшейся мысли о том, что компании необходимо внедрение ИС управления предприятием, нужно определиться, кто этим будет заниматься. Существует несколько подходов к запуску проектов такого рода на предприятии (рис. 1).

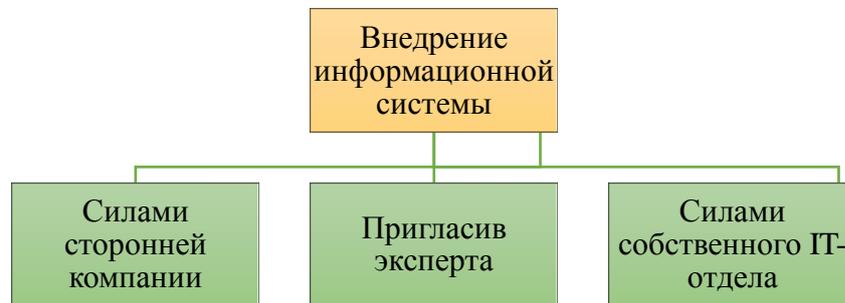


Рисунок 1 – Подходы к внедрению информационной системы [3].

Сложно определить какие-либо временные рамки запуска корпоративной ИС. Многое будет зависеть от того, существовала ли раньше разработка ИС предприятия или придется начинать с нуля. Следует подготовиться к тому, что внедрение займет достаточно много времени и существенно изменит некоторые бизнес-процессы в компании. Технология внедрения ИС может существенно отличаться у разных специалистов, но определенные этапы выделяются практически в каждом успешном проекте.

Успешные внедрения ИС включают в себя достаточно много важных и полезных для предприятия этапов. Помимо непосредственно начала работы в ИС, они помогают компании упорядочить ключевые бизнес-процессы и выявить проблемные места. Чем крупнее компания, тем больше принято сотрудников, чьи функции и квалификация вызывают вопросы. Грамотное внедрение ИС выявит их.

Для внедрения ИС, компании предстоит пройти несколько этапов (рис. 2)

На сегодняшний день программные продукты 1С являются неким стандартом для работы бухгалтерского, управленческого и других видов учета в малом и среднем бизнесе. Работодатели требуют от своих сотрудников обязательных навыков работы именно с этим программным продуктом. Если возникает вопрос интеграции интернет-магазина и систем автоматизации (остатки, цены, заявки и т.д.) – также на стороне офиса обычно оказывается база данных 1С, с которой и нужно провести интеграцию. Аналогично во многих других случаях: любой процесс автоматизации малого и среднего бизнеса традиционно начинается с продуктов 1С и продолжается с их применением [2].

Платформа «1С: Предприятие» является основой, которая устанавливается на компьютер и выполняет прикладное решение. При запуске этого программного обеспечения сначала показывается именно она. Прикладное решение представляет собой комплект файлов, который

ВЕКТОР

содержит в себе специфичный набор возможностей, документов, функций и отчетов, которые нужны, чтобы вести конкретный вид учета и составлять всю необходимую информационную базу. Хотя составляющие и работают вместе, они являются отдельными системами. И при надобности одна из них может быть заменена.

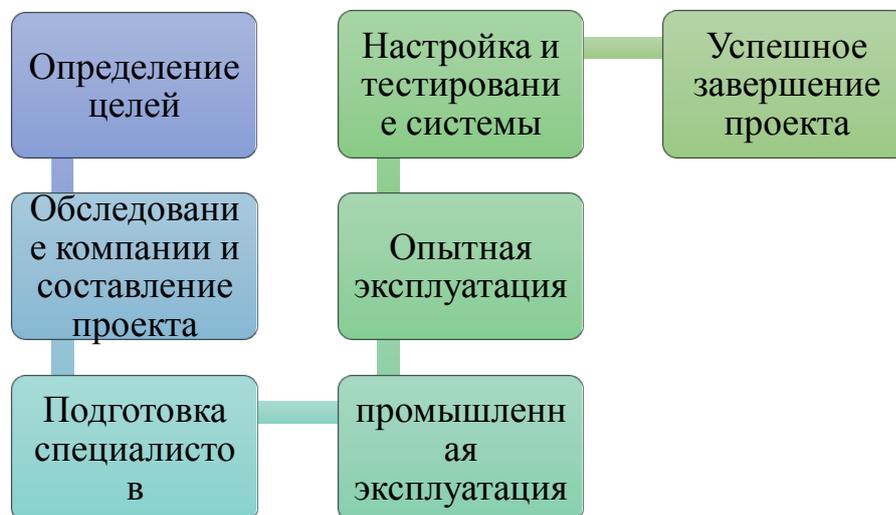


Рисунок 2 – Этапы внедрения информационной системы [3]

В пример можно привести компанию «МАТРИКС», развивающуюся как многопрофильное инжиниринговое и производственное предприятие, выполняющее работы и оказывающее услуги по созданию, реконструкции и модернизации АСУ ТП объектов в различных отраслях промышленности.

Компания производит широкий спектр технологического оборудования: заводы строительной отрасли «под ключ» (БСУ, АБЗ, ПБЗ, кирпичные и др.), склады цемента, промышленные электронные весы, АСУ ТП и пр.

В связи с ростом компании, перед ней встала задача обеспечения максимальной эффективности работы всех подразделений. Ключевым инструментом для решения этой задачи для руководства компании являлась автоматизация предприятия.

С помощью специалистов сторонней компании была выбрана подходящая конфигурация для автоматизации предприятия – 1С «Предприятие 8 Комплексная автоматизация».

В ходе проекта были решены следующие задачи [4]:

формализация технических требований и составление технического задания;

доработка конфигурации 1С Предприятие 8 Комплексная автоматизация под нужды компании;

перенос данных из ранее используемых учетных систем;

установка и настройка конфигурации 1С Предприятие 8 Комплексная автоматизация;

обучение сотрудников компании «МАТРИКС» работе с новой информационной системой.

В промышленную эксплуатацию программа была принята 16.04.2014г. Так описывает результат компания ООО «МАТРИКС»: «1С: Комплексная автоматизация 8» очень удобна в эксплуатации, работать с ней легко и комфортно, в информационной системе реализованы все необходимые возможности.» [4].

Данное программное обеспечение, благодаря своей функциональности и возможностям применения, имеет значение с точки зрения обеспечения скорости взаимодействия и мониторинга текущей ситуации. Оно позволяет автоматизировать ряд процессов в компаниях и добиться большей эффективности управления трудовыми и материальными ресурсами.

Список использованных источников:

1. 1С - это что за программа? [Электронный ресурс]. URL <http://fb.ru/article/223601/s---eto-cto-za-programma>. (Дата обращения 20.12.2018).

2. Блог компании Trinion. Что такое 1С. О сложной системе простыми словами. [Электронный ресурс]. URL <https://habr.com/company/trinion/blog/250893/>. (Дата обращения 20.12.2018).

3. Михаил Сайко. Внедрение информационных систем. [Электронный ресурс]. URL <https://wiseadvice-it.ru/o-kompanii/blog/articles/vnedrenie-informacionnyh-sistem/>. (Дата обращения 21.12.2018).

4. ООО «Матрикс». Отзыв о внедрении программного продукта. [Электронный ресурс]. URL <http://itsconsultant.ru/about/otzyvy-o-rabote-kompanii/vnedrenie-1c-kompleksnaja-avtomatizacija> (Дата обращения 23.12.2018).

© Карасев А.Е., Задорнов К.С., 2019

УДК 330.101.8

Ким Р.П. АНАЛИЗ СУЩЕСТВУЮЩИХ МЕТОДИК ОЦЕНКИ ПОКАЗАТЕЛЯ СТРАНОВОГО РИСКА В РАМКАХ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИТУАЦИИ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Статья описывает существующие методики оценки показателя странового риска применительно к социально-экономической ситуации Российской Федерации. Задача объективной, точной и конкретной оценки странового риска значительно усложняется многофакторной природой показателя. В этой связи, имеет смысл применения различных

аналитических методологий, в зависимости от территориального расположения и актуальной социально-экономической ситуации в анализируемой стране.

Современная теория управления рисками располагает целым арсеналом количественных методов и методик оценки и анализа рисков. Однако научные разработки в этой области остаются недостаточно востребованными. Одной из причин такого положения дел может быть устоявшееся представление о сложности процедур оценивания рисков и обязательности применения серьезного математического инструментария и специального программного обеспечения [1, с. 19].

Что касается странового риска, оценка данного показателя стала актуальной в условиях глобализации и всемирной экономической интеграции. Развитие мировой экономики и международное движение капитала значительно расширяют границы инвестиционных портфелей. В этой связи, необходима методология учета, прогнозирования и предотвращения таких ситуаций, при которых возникает возможность задержки, сокращения в объеме или полного отказа от уплаты процентных платежей или основной суммы долга заемщиком кредиторам или инвесторам. Исходя из этого, страновой риск можно определить, как риск финансовых потерь от осуществления деловых операций связанных с международной деятельностью или трансграничным передвижением капитала [2, с. 27].

Поскольку характер риска может быть различным, страновой риск является многофакторным показателем. Как правило, при расчете учитывается два главных аспекта: политический риск и коммерческий риск. В свою очередь, они содержат такие включения, как социальные риски, трансферные риски, риски неплатежеспособности и т.д.

Существует большой спектр методов оценки странового риска, которые используются различными рейтинговыми агентствами по всему миру. Условно все их разнообразие можно поделить на четыре группы, в зависимости от подхода к формированию оценки: качественный подход, количественный подход, комбинированный, а также структурный подход [2, с. 50].

Наиболее оптимальным для оценки странового риска является комбинированный подход основанный на сочетании качественных оценок и количественных расчетов, поскольку по отдельности эти подходы не могут гарантировать достаточной объективности (при использовании качественного подхода) либо не учитывают факторы качественного характера, которые могут играть важную роль при оценке и прогнозировании странового риска.

Однако необходимо отметить, что история последних финансовых кризисов произошедших в Азии, России, Бразилии и приведших к значительным потерям иностранных инвесторов, показала

несостоятельность и несовершенство рейтинговых агентств и существующих методик оценки страновых и политических рисков [1, с. 33]. В этой связи, разработка адекватных и современных моделей оценки странового риска остается актуальной проблемой, в условиях постоянно развивающихся международных отношений.

Основополагающими в любой методике измерения странового риска, бесспорно, являются политические и, так называемые, коммерческие риски. К ним можно отнести множество компонентов, таких как внутреннюю и внешнюю политику государства, риск неплатежеспособности, а также трансферный риск. Именно от внутривнутриполитического климата зависит функционирование национальных предприятий, а внешнеполитические связи дают возможность привлечения иностранных инвестиций и выхода на новые рынки. Риск неплатежеспособности представляет собой разновидность коммерческого риска, на уровне государства, и, как правило, ассоциируется с предоставлением займов иностранным правительствам [3, с. 45]. Трансферный риск, являясь еще одной частью коммерческого риска, представляет собой риск того, что отдельная страна может наложить какие-либо ограничения на перевод капитала, дивидендов и процентов иностранным кредиторам или инвесторам.

Действительно, политическая и коммерческая составляющие странового риска остаются актуальными и по сей день, поскольку описывают не только важнейшие условия инвестиционного климата в той или иной стране, но и помогают определить адекватную ставку дохода и соответствующую премию за риск. Однако, если говорить о второстепенных критериях, учитываемых при расчете и анализе странового риска, то необходимо также отметить их изменчивость в соответствии с течением времени.

Несомненно, в зависимости от экономического развития стран мира, набор второстепенных факторов будет различен. PriceWaterhouseCoopers – одна из крупных международных компаний, оказывающих услуги финансового консалтинга и аудита, при расчете странового риска использует такие характеристики как уровень коррупции, судебная система, стандарты раскрытия информации и бухгалтерского учета, а также, практика корпоративного управления [4, с. 78]. Финансовое издательство Euromoney в своей модели оценки странового риска учитывает, помимо политического и коммерческого рисков, долговые показатели: невыплачиваемые или реструктурированные долги, а также условия по форфейтингу. Как и многие рейтинговые агентства, данные компании имеют унифицированную методологию оценки показателя странового риска и применяют ее к различным странам, которым, на основе расчетов, присваивается соответствующий рейтинг.

Структура любой модели оценки странового риска основывается на одном или нескольких методах прогнозирования и оценки рисков. Условно их можно разделить на три группы: математическо-статистические (вероятностные), методы экспертных оценок и расчетно-аналитические методы. При этом каждая группа методов имеет свои условия применения, продиктованные спецификой располагаемого инструментария. В этой связи, вероятностные методы оценки риска являются наиболее точными и объективными, в отличие от метода экспертных оценок, однако не столь универсальны и требуют весьма обширную и достоверную базу данных. В свою очередь, расчетно-аналитические методы легко интегрируются с методом экспертных оценок, что позволяет в некоторой степени конкретизировать мнения специалистов и снизить субъективность оценки, однако часть методов применима только в ситуации, близкой к полной определенности, в связи с чем необходимо учитывать наиболее вероятный прогноз социально-экономических явлений и показателей.

При оценке показателя странового риска в европейском регионе, а также Российской Федерации, необходимо учитывать специфику экономических тенденций и международных отношений. К ним могут относиться санкционные воздействия между странами Евросоюза и Россией, возникновение специфических отношений между странами, возникающих в процессе решения различных политических, территориальных и социальных вопросов, не имеющих регулярного характера (присоединение территорий, политические провокации и т.д.). Эти аспекты оказывают значительное влияние на политическую составляющую методологии оценки странового риска, в связи с чем, снижается объективность качественных оценок политической составляющей. По этой причине, необходимо более детально и тщательно оценивать политическую часть при анализе странового риска.

Не менее важной является и структура социального положения в стране. Демографическая составляющая и внутренняя социальная политика позволяют оценить и спрогнозировать не только конкретные экономические тенденции, но и такие субъективные факторы, как стабильность социально-политических отношений, вероятность террористической угрозы и т.д.

Резюмируя все вышесказанное, можно сделать вывод о том, что существующие комбинированные методы оценки показателя странового риска несовершенны и, не являясь универсальной методологией расчета, не могут учитывать ряд критериев, связанных с постоянным движением экономики, политического взаимодействия стран, и других аспектов, актуальных в мировой экономике. В этой связи, модель расчета и оценки странового риска нуждается в доработке и дополнениями рядом критериев, которые не могут не учитываться при расчетах. При таком совершенствовании модели, экономическая ситуация в стране будет

рассмотрена с новых, актуальных на сегодняшний день сторон, а введение новых количественных показателей существенно снизит субъективность экспертных оценок по этим вопросам.

Список использованных источников:

1. Касьяненко Т.Г. Анализ и оценка рисков в бизнесе // Учебник и практикум. – 83с.
2. Марченко Р.С Развитие методов оценки рисков золоторудных инвестиционных проектов // Диссертация. 2018.
3. Котелкин С.В. Международные экономические отношения: Учебник. - М.: Финансы и статистика, 2017.
4. Чернова Г.В., Кудрявцев А.А. Управление рисками: учеб. пособие. // Проспект, 2016. – 160 с.
6. Коршунова Л.Н., Проданова Н.А. Оценка и анализ рисков. // Ростов-на-Дону: Феникс, 2017. – 96 с.
7. Малыгин В.Е. Страновые рейтинги международных аналитических служб. // Вопросы экономики 2017

© Ким Р.П., 2019

УДК 331.545

Кирсанова М.А., Феоктистова Т.В. ВОЗНИКНОВЕНИЕ НОВЫХ ПРОФЕССИЙ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКИ

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

С развитием постиндустриального и информационного общества, изменяется и структура рынка труда, трудовых отношений и занятости населения. Вследствие этого и возникают новые профессии. Новые профессии – термин, который обозначает разнообразие данных специальностей, появление которых на рынке труда связано с переходом России к цифровой экономике, внедрением новых технологий и обновлением функций работников в рамках должностей, которые сохранили прежние наименования, например мерчендайзер, супервайзер, копирайтер, байер, и др. [1].

Как сказал известный экономист Кьелл Нордстрем: «В скором будущем успешность гражданина будет измеряться не остротой ума или высокой скоростью. Подняться вверх по карьерной лестнице сможет только тот, кто быстро ориентируется и подстраивается под мимолетные условия среды, растет и не боится перемен» [2, с. 44]. Робототехники, космические разработчики и дизайнеры, а также борцы со старением – в недалеком будущем рынок труда изменится до неузнаваемости.

Люди часто задумываются о своей будущей профессии. Жизнь не стоит на месте – в мире ежегодно появляются необычные и

востребованные специальности. Выбор профессии, которая в будущем будет востребована на протяжении жизни, один из самых актуальных вопросов. Над этим задумываются те, кто заканчивает школу, колледж, университет. С каждым днём актуальность той или иной профессии меняется, но получить перспективную работу, которая будет приносить стабильный доход, хочется каждому.

В настоящее время российский рынок труда перенасыщен молодыми и образованными специалистами в области юриспруденции, психологии, дизайна. В это же время можно увидеть недостаток врачей, представителей аграрных профессий. Если проанализировать статистику с точностью можно сказать, что 90% выпускников-гуманитариев не могут найти работу, которая соответствует их образованию.

Информацию о появлении новых профессий мы можем получить из различных источников: интернет, газеты и журналы, телевидение и научные статьи. Среди нововведений такие специалисты как: метеоэнергетик, дизайнер виртуальных миров, урбанист-эколог и сетевой юрист. Профессия генетического консультанта, которая считается новой для нашей страны, уже не является чем-то из ряда вон выходящим для промышленно-развитых стран. Например, всем известная актриса Анджелина Джоли протестировала свой геном и выявила 87%-ную вероятность возникновения рака груди. Заменив молочные железы имплантатами, исполнительница роли Лары Крофт сократила риск появления опухоли до 5% [3] – вот на что способны новые профессии в нашей жизни. Возможно, в ближайшем будущем, как сообщил В.В. Путин, каждый из нас будет иметь обязательный генетический паспорт, а некоторые современные клиники уже предлагают услуги персонального подбора лекарств и их дозировки на основе такого паспорта [4].

Давно известно, что появление новых профессий в основном связывают с развитием информационных технологий и без них в нашей жизни никуда. Рынок труда в ускоренных темпах меняет свою систему. Многие из новых профессий уже вошли в словари и стали фактом литературного языка. Пока они скорее подвергаются подробному анализу востребованности и всего лишь относятся к профессиональным жаргонам, известны они только единицам. Основная часть новых и перспективных профессий на российском рынке труда появляется в ИТ-сфере – эта область занимает особое место. Данная отрасль уже изменила мир и продолжает играть важную роль в его дальнейшем развитии. Без компьютеров и информационных технологий мы уже не представляем свою жизнь, и люди, в них разбирающиеся, очень востребованы. Если изучить рынок труда, то это позволит прийти к выводу, что информационные технологии в нашей стране и вообще в мире стремительно развиваются. Данная тенденция, вероятнее всего, будет продолжаться в ближайшее время. Каждому предприятию требуются ИТ-

специалисты. Спротивляться компьютеризации общества уже бессмысленно. Это является общемировым трендом. Большое количество таких профессий начинает зарождаться в системе администрирования, программирования. Развитие новых технологий, рынка электронных систем, масштабная потребность в знаниях в области компьютерной техники, бизнеса все это приводит к появлению новых профессий в ИТ-отрасли.

В фармацевтический рынок попадает огромное количество импортных лекарственных препаратов. Можно сказать, что данная сфера нуждается в специалистах, которые разбираются и в медицине и в маркетинге, являющимся одним из главных элементов бизнес-процесса любой компании.

Побочным эффектом развития интернет-коммуникаций являются проблемы в общении между людьми [5]. Возникают конфликты из-за растущего уровня эмоциональности, и на предприятиях постепенно начинают появляться профессии, связанные со сферой психологии. Так как возникает необходимость создания благоприятной, рабочей атмосферы в коллективе, то появляется потребность в специалистах, которые, с одной стороны, отвечают за набор, подготовку и оценку персонала, а с другой – учитывают психологические аспекты совместимости работников.

Интересной отраслью становится и экологическая сфера. Хотя профессия эколога зарекомендовала себя давно, долговременный интерес к ней будет связан с необходимостью решать проблемы вредных выбросов, переработки отходов, защиты окружающей среды. Данная сфера популярна и из-за требований по созданию экологически чистых продуктов.

Космическая сфера – еще одна отрасль, в которой должен произойти новый виток в развитии. Наличие инвестиций со стороны государства, инноваций в производстве летательных аппаратов, изучение вопросов жизни на других планетах спровоцирует появление новых профессий. Возможно когда-нибудь наша страна будет державой, которая освоит не одну планету в космосе с помощью людей тех специальностей, которых на данный момент еще нет.

Ресурсы планеты, рано или поздно исчерпаются, и тогда это станет причиной поиска альтернатив. Благодаря чему в добыче сырья также сформируются новые профессии.

Потребность в продвижении бренда, вывод новых продуктов на рынок, увеличение продаж, изменение имиджа, а также уход бизнеса в онлайн и необходимость более тщательного исследования конкурентов приводит к появлению новых профессий в этой сфере, но это не удивительно, ведь даже сейчас многие предприниматели и компании, например такие как Тифанни, Версаче и многие другие осуществляют свою деятельность через интернет, предлагая и продавая свои товары,

услуги [6]. А значит, цифровой маркетинг станет лидирующей профессией в своей отрасли.

Образовательные учреждения также идут в ногу со временем. С каждым годом в учебные планы школ и университетов добавляются новые предметы, набираются целые факультеты студентов, которые готовы быть профессионалами в новомодных отраслях. Virtuозы в популярных областях проводят мастер-классы, тренинги и вебинары, обучая с каждым днём все больше и больше будущих специалистов. Потребность в педагогах и специалистах в сфере образования будет увеличиваться с каждым годом. Новое поколение молодых высококвалифицированных лидеров разработает системные образования и тогда обучение станет полностью электронным, ученикам и студентам не придется писать в тетрадях от руки, а может и даже пользоваться учебниками, в нашу жизнь войдут новые электронные технологии, педагогика массово уйдет в онлайн, что повлечет за собой развитие нового направления сферы образования.

Конечно, невозможно охватить все новые или перспективные профессии ведь их так много и каждая по своему актуальна, возможно через много лет какая-то профессия исчезнет и не будет востребована, но на смену ей придет более новая и технологичная специальность так как мир не стоит на месте. Можно также пофантазировать и предложить рынку такие экзотические профессии, как, например, инженерия роботизированных систем, IT-медицина, эковожатый, хирург по увеличению памяти или жизни человека и др. Некоторые необычные профессии уже встречались на порталах «поиска работы» еще 10 лет назад. Но эти позиции были не слишком популярны раньше, популярность и спрос на них стали расти именно сейчас.

Список использованных источников:

1. Официальный сайт PROprof.ru [Электронный ресурс]- <http://www.proprof.ru/stati/careera/vyborprofessii/oprofeccsiyah/professiya-bayer> /Дата обращения 18.04.2019.

2. Современные проблемы создания системы профессиональной ориентации: монография / Под ред. К.А.Кирсанова; О.Н. Слоботчикова. – М.: Институт мировых цивилизаций, 2018 – 188 с.

3. Официальный сайт Вести.ru [Электронный ресурс]- Режим доступа: <https://www.vesti.ru/doc.html?id=1084208> /Дата обращения 18.04.2019.

4. Официальный сайт RBC.ru [Электронный ресурс]- Режим доступа: <https://www.rbc.ru/society/09/04/2019/5ca72ca29a7947fd6d24a96f> / Дата обращения 20.04.2019.

5. Официальный сайт Psylist.net [Электронный ресурс]- Режим доступа: <https://psylist.net/pedagog/00071.htm> / Дата обращения 23.04.2019.

6. Официальный сайт Tiffany.ru Электронный ресурс – Режим доступа: <https://www.tiffany.ru> /Дата обращения 27.04.2019

© Кирсанова М.А., Феоктистова Т.В., 2019

УДК 339.132.024

Киселев А.П., Ингман Н.И. ЦИФРОВИЗАЦИЯ ЭКОНОМИКИ КАК ВЕКТОР СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СИСТЕМЫ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ЗАКУПОК

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

На сегодняшний день цифровизация выступает одним из ключевых направлений развития как экономики, так и общества в целом. В этом аспекте государственный сектор представляет особый интерес, что обусловлено как его масштабом, так и внушительным рядом нововведений в законодательстве, направленных на цифровизацию экономики.

Сфера государственных закупок, занимающая достаточно большую часть национальной экономики, может послужить ярким индикатором процесса цифровизации экономики, так как специфика её работы подразумевает многопоточный документооборот, осуществляемый не только между государственными заказчиками и исполнителями контрактов, но и с федеральными органами исполнительной власти, а в частности с Казначейством Российской Федерации, осуществляющим контроль над системой государственных закупок, находясь в ведении Министерства финансов Российской Федерации.

Помимо этого, электронный документооборот тесно связан с такой сферой деятельности как бухгалтерский учёт, что в свою очередь является не малозначимым фактором для автоматизации финансовых процессов на предприятии, реализация которой воплощается во внедрении и развитии системы «Электронный бюджет».

Так, с января 2019 года законодательство о контрактной системе в сфере закупок Российской Федерации претерпело ряд изменений, направленных на повышение цифровизации государственных закупок, что в свою очередь направлено на повышение их эффективности как с точки зрения экономии бюджетных средств, так и с точки зрения сокращения количества времени проведения процедур закупки. На сегодняшний день государственные и муниципальные заказчики обязаны проводить все открытые конкурентные процедуры в электронной форме. При том важно отметить, что переход конкурентных процедур в электронную форму изменил порядок их проведения.

В этом аспекте разработка направлений совершенствования контрактной системы в целом посредством использования возможностей

цифровизации представляет собой особый интерес, поскольку цифровизация экономики и сферы государственных закупок в частности, обеспечивает почву для реализации новых возможностей нормирования планируемых закупок и новых возможностей осуществления контроля за экономической эффективностью проводимых закупок.

В этой связи следует рассмотреть существующие показатели эффективности государственных закупок: экономия, полученная в ходе проведения конкурентных процедур; степень удовлетворения потребностей заказчика.

Степень удовлетворения потребностей заказчика является показателем, который может принимать только два значения: либо закупка полностью удовлетворяет потребности заказчика, либо закупка не удовлетворяет потребности заказчика, что логично и находит отражение в законодательстве.

В частности, федеральный закон № 44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок», регламентирующий осуществление государственных закупок, устанавливает требование о необходимости соответствия закупаемых товаров, работ, услуг цели осуществляемой закупки. В ином случае, закупки товаров, работ, услуг, впоследствии не используемых заказчиками, считаются нецелевым расходованием бюджетных средств, что является основанием для привлечения этих заказчиков к административной и уголовной ответственности.

Степень удовлетворения потребностей заказчика определяется при проверках заказчиков контролирующими органами, с целью контроля расходования бюджетных средств. При этом важно указать, что этот показатель не всегда возможно оценить в рамках одной закупки, так как на достижение удовлетворения одной потребности заказчика может проводиться несколько закупок.

Наибольший интерес представляет такой показатель эффективности государственных закупок как экономия, полученная в ходе проведения конкурентных процедур, поскольку на сегодняшний день в законодательстве не существует требований к получаемой в ходе конкурентных процедур экономии. Это, с одной стороны объясняется необъятным многообразием объектов закупок, различными условиями проводимых закупок, различным географическим расположением заказчиков и прочими факторами, с другой стороны, с переходом на цифровую экономику предоставляется возможным разработать нормативы для большинства «стандартных» объектов закупки, даже учитывая географические особенности расположения заказчиков.

Более того, контроль за экономией необходим, поскольку как самостоятельное явление экономия, полученная в ходе конкурентных закупок, носит, в той или иной степени, субъективный характер.

Полученная экономия во многом зависит от начальной максимальной цены контракта (НМЦК). В ряде случаев заказчики завышают НМЦК, что приводит к большей экономии, так как снижение цены контракта в процессе торгов происходит до «реальных» рыночных расценок. Таким образом, от установления НМЦК зависит величина полученной экономии.

К сожалению, завышенная НМЦК не всегда способна снизиться до рыночной цены объекта закупки, поскольку при закупках «нестандартных» товаров, работ, услуг количество потенциальных поставщиков, подрядчиков, исполнителей заметно уменьшается, и, в результате более низкого уровня конкуренции снижения цены контракта не происходит.

Также завышение, а в ряде случаев и занижение, НМЦК, как правило, само по себе является фактором, снижающим конкуренцию, порождая тем самым предпосылки коррупционных действий со стороны заказчиков.

Иными словами, именно этап формирования НМЦК является в некотором роде «уязвимостью», выступая значимой предпосылкой возникновения коррупции. Таким образом, установление НМЦК напрямую влияет на эффективность распоряжения бюджетными средствами.

Таким образом, представляется целесообразным разработка модели использования неких «усреднённых» норм формирования НМЦК, а также «усреднённых» норм экономии, получаемой в рамках конкурентных процедур.

И в настоящий момент правительство РФ уже ведёт работы в этом направлении, разрабатывая единый реестр поставщиков, универсальный каталог товаров, работ, услуг, а также возможность автоматического формирования НМЦК в единой информационной системе. Хотя на сегодняшний день указанные решения находятся на стадии разработки, но в будущем они будут реализованы в несколько этапов.

При этом методика автоматического расчёта НМЦК пока не раскрывается, но на наш взгляд, наиболее оптимально принять за НМЦК среднерыночную цену, рассчитанную на основе средней НМЦК уже размещённых закупок. Так как в условиях рыночной экономики цены на товары, работы, услуги регулярно изменяются, в функционале автоматического расчёта НМЦК необходимо предусмотреть возможность повышения или снижения предлагаемой системой цены в определённых интервалах.

На практике такая методика применима преимущественно для закупок технически простых товаров, работ, услуг. Для технически сложных товаров, в целях контроля за получаемой экономией, целесообразно разработать методику ее выявления на основе среднерыночной экономии, полученной в ходе торгов с аналогичным

(совпадение значения классификатора) рассматриваемому объектом закупки за текущий период.

Поскольку на цену товаров, работ, услуг, являющихся предметом контракта, существенно влияет объём закупки, при разработке формулы для выявления экономии необходимо учитывать и этот фактор, построив корреляционную модель зависимости средней цены контракта от объёма закупаемых товаров, работ, услуг.

Также важно учитывать вариацию получаемой экономии, что связано с различными техническими характеристиками закупаемых товаров, работы, услуг, поскольку они не учитываются какими-либо классификаторами. В связи с этим необходимо сгруппировать закупки по отраслям, выявить вариацию НМЦК внутри каждой отрасли и применять полученный норматив с учётом такой вариации полученной экономии.

Таким образом, цифровизация сферы государственных закупок позволяет реализовать возможность контроля за формированием НМЦК, а также разработать нормативы экономии, что является ключевой составляющей в аспекте снижения коррупционных рисков, а также повышения эффективности распоряжения бюджетными средствами.

Безусловно, внедрение таких нововведений требует не просто разработки новых законодательных актов, но и «обката», поскольку значимых факторов, влияющих на формирование НМЦК и полученную в ходе торгов экономию в частных случаях гораздо больше, чем можно учесть для стандартных закупок, что требует не только детального анализа массивных баз данных, формирующих единую информационную систему, но и получения опыта использования этих методик, в том числе получения судебной практики по частным случаям, связанным с их применением.

Список использованных источников:

1. Вершинина Е. С. Эффективность государственных закупок // Молодой ученый. – 2015. – №5. – С. 339-340. – URL <https://moluch.ru/archive/85/15998/> (дата обращения: 27.04.2019)2

2. Гирева Е.Н. Изменения в контрактной системе // Сборник публикаций специалистов в сфере государственных закупок, 2018, №2, с.1034

3. Давыдова Е.Ю., Суязова Г.А. Государственные закупки и формирование инновационной экономики // Журнал Территория науки – 2015, № 4

4. Коловангин П.М. Борьба с коррупцией в Российской Федерации // Учебник для сотрудников полиции – 2017, Том 1, с.285-3047

5. сиевская А.К. Реализация антикоррупционной политики в условиях цифровизации экономики и общества // Сборник публикаций «Научные записки молодых исследователей», 2018, №3, с. 62-689

© Киселев А.П., Ингман Н.И., 2019

УДК 658.14

Клеванец В.С. ФОРМИРОВАНИЕ ПЛАТЕЖНОГО КАЛЕНДАРЯ НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ ООО «СП-НОВОСИБИРСК»

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

Платежный календарь (ПК) – один из основных инструментов по оперативному управлению текущими платежами и ликвидностью компании. Основной целью формирования ПК является составление графика денежных потоков на короткий период – от нескольких дней до месяца – в таком виде, чтобы была гарантирована оплата всех нужных в это время платежей, был минимизирован размер излишних средств на счетах, а также не возникли кассовые разрывы.

Отсюда, цель данного исследования – выявление особенностей формирования платежного календаря, а также рассмотрение основных моментов на примере компании ООО «СП-Новосибирск».

ПК состоит из расходной части, в которой отражаются все будущие расчеты и перечисления средств, и доходной части. Как минимум, обе эти части должны быть равны, но гораздо лучшей ситуацией будет, если доходы и поступления будут превышать расходы и отчисления [1, с. 55].

Срок, на который составляется платежный календарь, определяется в зависимости от отраслевой специфики, периодичности осуществления основных платежей. На практике ПК может быть составлен на достаточно непродолжительные промежутки времени, могущие не превышать и дня.

Можно выделить несколько основных статей и граф, которые рекомендовано включать в платежный календарь при его формировании [2]:

1. Остатки денежных средств (ОДС) на начало и конец отчетного периода. Важен не только общий остаток денег, но и разделение его по имеющимся расчетным счетам и кассам организации. Обладая такой информацией, можно быстро решить, с каких счетов и из какой кассы выделять средства на тот или иной платеж. Входящий ОДС на начало месяца вносится в ПК из банковской выписки. А дальше остаток на конец рабочего дня, и соответственно равный ему ОДС на начало следующего дня, вычисляются следующим образом: остаток на начало дня + поступление денежных средств за день – выбытие средств.

2. Статьи поступления и выбытия денежных средств. Эти статьи должны соответствовать статьям БДДС, иначе будет сложно контролировать соблюдение бюджетных лимитов. При наличии необходимости статьи ПК делают более детализированными с помощью подстатей.

3. Период и шаг планирования. Как правило, ПК составляется на месяц или квартал с разбивкой по дням или неделям соответственно. Чем

ВЕКТОР

он более детализирован, тем выше вероятность у финансовой службы предотвратить появление кассовых разрывов. А поскольку здесь говорится об оперативном управлении ДП, 3-х месяцев обычно достаточно. За это время можно привлечь заемные средства для покрытия кассового разрыва, провести переговоры с поставщиками и получить дополнительную отсрочку и др.

4. Бюджетные лимиты. Для удобного контролирования устанавливаются бюджетные лимиты по статьям бюджета, с помощью которых становится возможным осуществление анализа по типу «план-факт». Лимиты устанавливаются путем переноса из БДДС плановых значений в календарь.

5. Аналитика. К ней относятся статьи БДДС, контрагенты, договоры, в разрезе которых и проводится формирование ПК. То есть, проанализировав условия договоров, выяснив, от каких контрагентов и в каком размере, определяются конкретные даты платежа, которые будут приходиться на ближайший период. Здесь же будет нелишним уточнить у коммерческой службы возможность задержки оплаты от покупателей. Кроме того, создается инструмент контроля предстоящих выплат и поступлений.

Поэтому ПК стоит вести каждый день, в конце отчетного или в начале следующего дня изучать отклонения, выявлять и устранять их причины.

Так, у любого платежа есть 2 характерные черты: дата совершения платежа и его размер. Потребность в средствах по платежам с четко зафиксированной датой (аренда, заработная плата административного персонала, процентные выплаты по кредитам, коммунальные платежи и т.д.) обеспечивается за счет формирования необходимого минимального их остатка. Обеспечение потребности по платежам с подвижной датой можно полностью покрывать при наличии свободных денежных средств. Т.е. если все текущие платежи осуществлены и имеется ОДС, остается лишь определить необходимое направление его расходования. А когда это происходит, лучше погашать задолженность по статье в полном объеме [1, с. 54].

При возникновении дефицита денежных средств следует разделять все платежи по срочности погашения, уровню штрафных санкций, размеру платежей и необходимости проведения этой оплаты в конкретный день. Обычно выделяют 3 очереди на оплату: 1 – налоги, зарплата, выплата кредитов и займов; 2 – платежи поставщикам ресурсов для основного производства; 3 – платежи, просрочка которых окажет негативное влияние на производственную деятельность и способна причинить ущерб репутации компании. И это верно, т.к. иначе компания может понести финансовые потери.

Так, рассмотрим на примере компании ООО «СП-Новосибирск», как она решает некоторые проблемы при формировании платежного календаря.

ООО «СП-Новосибирск» – компания, занимающаяся комплексными поставками материалов и оборудования для наружных инженерных сетей (теплопроводная арматура, трубы, фитинги, пожарные гидранты, люки и дождеприемники, насосное и теплообменное оборудование и т.д.) [3].

Экспертным путем (с помощью финансового директора) было выявлено несколько проблем в компании. Первая – это организация работы сотрудников финансового отдела, поскольку у них помимо основного функционала есть и сопутствующий вроде оформления документов, составления отчетности, ее анализа, участия в совещаниях и т.д. [4]. Самостоятельно решить эту проблему они не смогли, поэтому пришлось вмешаться директору. Он составил своеобразный платежный календарь для каждого сотрудника и назвал его «картой дня», «картой недели» и «картой месяца». Так, например, с 8:30 до 9:00 проводится контроль платежной дисциплины, 9:00 до 9:30 происходит сверка документов, первички и договоров, с 9:30 до 13:00 – работа по нерегулярным вопросам, с 13:00 до 14:00 обед и т.д. Конечно, это отдаленно относится к тематике данной работы, однако наглядно демонстрирует возможность переноса такого специализированного финансового документа, как ПК, в обычную жизнь для упорядочения и оптимизации рабочего процесса, а также для помощи в понимании того, как должен работать платежный календарь.

Далее, вторая проблема – распределение денежных средств в случае дефицита [5]. Для ее решения он делит все платежи в соответствии с приоритетами, однако на 2 группы: операционные и платежи обеспечения. К первым относятся закупка продаваемого ими товара, транспортные расходы, реклама, маркетинг. Ко вторым – налоги, зарплата, аренда офиса и склада, кредиты, внутригрупповые платежи. Первые делятся еще на 2 подгруппы: ключевые (поставщики, на первый же день просрочки присылающие дополнительное соглашение о процентах за коммерческий кредит (в компании таких 30% от объема платежей в рублях); остальные (подразумевается, что наиболее дешевый источник оборотных средств – это поставщик).

Финансовый директор предложил такой алгоритм решения проблемы:

1. Планирование ПК на месяц: поступление от покупателей по дням, платежи обеспечения, оплата ключевым поставщикам (рис. 1).

дата	на утро	поступления	операции	обеспечение	на вечер
06.окт	4 726 763,05	90 093,51	0,00	0,00	4 816 856,56
07.окт	4 716 702,39	0,00	2 237 337,55	402 200,00	2 077 164,84

Рисунок 1 – Фрагмент платежного календаря в ООО «СП-Новосибирск»

2. Далее необходимо свести данные за месяц (рис. 2):

Остатки на расчетных счетах:	4 530 001,93
Планируемые поступления:	5 117 955,58
Платежи обеспечения:	-1 336 836,67
Платежи поставщикам:	-4 629 995,95
Дельта:	3 681 124,89

Рисунок 2 – Сводные данные в ПК ООО «СП-Новосибирск»

3. Операционному директору сообщается, что на весь месяц ему выделена сумма, записанная в строке «Дельта», на осуществление расчетов с прочими поставщиками, перевозчиками, на рекламу и маркетинг. Если этих средств будет недостаточно, то придется повысить объемы продаж, ведь все поступления от покупателей он планировал чуть ранее самостоятельно.

4. Каждый день проводится корректировка этой цифры с учетом фактического выполнения (уменьшение на недоплату от клиентов, совершенные платежи прочим поставщикам, увеличение на поступления от покупателей, не запланированные по ПК). Эта информация предоставляется операционному директору, у которого в работе имеется 2 цифры: общий лимит на месяц и фактический лимит на сегодня.

5. При наступлении дефицита операционный директор сначала проводит переговоры с поставщиками, затем пытается ускорить процесс инкассации дебиторской задолженности. Не всегда, но данные методы работают.

6. Если средств по-прежнему не хватает, он обращается к финансовому директору, который принимает решение об использовании, например, овердрафта.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что платежный календарь позволяет обеспечить не только приоритетность платежей по критерию их влияния на конечные результаты финансовой деятельности предприятия, но и в максимальной степени необходимую абсолютную ликвидность денежного потока предприятия, то есть его платежеспособность в рамках краткосрочного периода. Поскольку он является эффективным методом оптимизации и использования денежных потоков предприятия, его можно рекомендовать использовать для управления платежеспособностью предприятия.

Список использованных источников:

1. Минина А. Л., Иванова М. А. Платежный календарь как метод контроля расхода денежных средств в организации // Вестник института экономики и управления НОВГУ. – 2018. – № 1(26). – с. 50-55.
2. Материалы Системы Финансовый директор: Алгоритм формирования платежного календаря (<https://fd.ru/articles/157113-sqf-15-m9-formirovanie-platejnogo-kalendarya>).
3. Официальный сайт ООО «СП-НОВОСИБИРСК» - <http://www.spsib.com/>
4. Интервью с финансовым директором ООО «СП-НОВОСИБИРСК» Кириллом Соппой – <https://fd.ru/articles/51058-my-poluchili-instrument-optimizatsii-kotoryu-podskajet-gde-mojno-ujatsya>
5. Материалы Системы Финансовый директор: Сопла К. Платежный календарь предприятия (<https://fd.ru/articles/157244-sqb-15-m11-platejnyu-kalendar-predpriyatiya>).

© Клеванец В.С., 2019

УДК 351.862

Ковтун М.А., Сараджева О.В. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ РОССИИ

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Экономическое развитие России в течение последних лет оказалось под мощным воздействием негативных факторов: финансовыми и технологическими санкциями, последствиями кризисов и структурными проблемами всей национальной экономики, что привело к нестабильности функционирования ее хозяйственных процессов. Поэтому перед государством поставлен ряд серьезных задач, неразрывно связанных с формированием эффективной системы его экономической безопасности.

Следует подчеркнуть, что ресурсоемкий характер российской экономики относится к наиболее острым проблемам ее безопасности, находящим свое отражение в Указе Президента РФ «О стратегии экономической безопасности Российской Федерации на период до 2030 года» [1, с. 2].

В состав основных вызовов и угроз экономической безопасности входит сразу несколько пунктов, касающихся сырьевой направленности российской экономики, а именно:

1. Исчерпание экспортно-сырьевой модели экономического развития, резкое снижение роли традиционных факторов обеспечения экономического роста, связанное научно-техническими изменениями.

2. Отсутствие несырьевых компаний среди глобальных лидеров мировой экономики.

3. Ограниченность масштабов несырьевого экспорта, связанная с его низкой конкурентоспособностью.

Среди основных задач государственной политики в сфере обеспечения экономической безопасности России, выделяется направление, касающееся повышения эффективности внешнеэкономического сотрудничества и реализации конкурентных преимуществ экспортоориентированных секторов экономики, содержащее следующие задачи:

1. Расширение номенклатуры и объема экспорта несырьевой продукции.

2. Содействие развитию российских предприятий несырьевого сектора экономики, достижению ими уровня глобальных лидеров мировой экономики [3, с. 2; 4, с. 1].

Переходя к вопросам развития легкой промышленности в РФ, необходимо отметить, что ей отводится важное народнохозяйственное значение, поскольку она играет существенную роль в формировании ВВП и всегда являлась одной из наиболее привлекательных отраслей в инвестиционных и инновационных направлениях, обеспечивающих быструю отдачу вложенных средств и окупаемости текущих затрат и удовлетворяющих потребности населения в товарах народного потребления [2, с. 1]. Однако, за последнюю четверть века наблюдается регрессивная тенденция, свидетельствующая о негативных явлениях в развитии российской легкой промышленности, прежде всего, вследствие ранее оглашенных общеэкономических проблем в нашем государстве, и ярким подтверждением тому служит сокращение ее удельного веса в структуре ВВП, более, чем на 10 % (с 11,9 до 1%).

В силу вышесказанного, авторами предложены мероприятия по развитию легкой промышленности, которые полностью будут отвечать национальным интересам и способствовать ее существенному вкладу в создание и укрепление экономической безопасности России:

1. Активное оперирование факторами территориальной концентрации и наукоемкости для количественной (ресурсной) и качественной (технологической) синергии городских и сельских населенных пунктов:

1) вертикальная (межхозяйственная) кооперация (объединение (интеграция) в единый хозяйственных комплекс промышленных и сельскохозяйственных организаций с присущими ему четкими разграничениями функциональных обязанностей в сферах заготовки, производства и реализации);

2) параллельность производственных операций (многопрофильность выпуска продукции при одновременном сочетании процессов предметной, подетальной и технологической специализации).

2. Стимулирование научно-технических достижений организаций, входящих в состав межхозяйственных интеграционных объединений:

1) предоставление налоговых льгот в части амортизационных отчислений, научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ, заработной платы;

2) предоставление финансовых льгот в части тарифов на коммунальные услуги, арендной платы, кредитования;

3) предоставление административных льгот в части упрощенных процедур регистрации вновь создаваемых организаций на базе интеграционного сотрудничества.

3. Тщательное изучение ситуации на рынке труда и отслеживание высвобождающихся кадров, остающихся безработными по объективным причинам макроэкономического характера (в первую очередь, это касается специалистов научно-технических отраслей, отличающихся оперативностью и гибкостью в адаптации к новым отраслевым условиям, например, чья деятельность связана с кибернетикой как самой передовой наукой современности).

4. Приоритетное финансирование главными распорядителями фондов денежных средств высших и среднеспециальных учебных заведений, занимающихся подготовкой универсальных инженерно-технических работников, глубоко и всесторонне знающих технологические процессы.

Предложенные авторами мероприятия имеют ряд достоинств:

1. Рациональное использование ресурсов за счет совершенствования механизма разделения труда.

2. Экономия живых и овеществленных издержек за счет передовых технологий использования производительных сил, в том числе при поддержке общественного сектора экономики.

3. Повышение прямой и косвенной эффективности использования живого труда за счет диверсификации применения вещественных элементов производительных сил.

Таким образом, реализация авторских мероприятий обеспечит экономическую безопасность легкой промышленности России и, соответственно устойчивое функционирование российской национальной экономики, и это не только укрепит хозяйственный потенциал государства, но и создаст необходимые предпосылки для выхода его на новый качественный уровень в масштабах мирового сообщества.

Список использованных источников:

1. Указ Президента РФ «О стратегии экономической безопасности Российской Федерации на период до 2030 года» от 13 мая 2017 года № 208.

2. Легкая промышленность [Электронный ресурс]. URL: http://revolution.allbest.ru/manufacture/00072790_0.html

3. Легкая промышленность: влияние кризиса на отрасль [Электронный ресурс]. URL: <http://marketing.rbc.ru/research/562949967492048.shtml#tables>

4. Стратегия развития легкой промышленности России на период до 2020 года [Электронный ресурс]. URL: <http://www.roslegprom.ru/Go/ViewArticle/id=1692>

© Ковтун М.А., Сараджева О.В., 2019

УДК 659.1

Комилов С.Р., Ордынец А.А., Федорук С.Ю. РОЛЬ ТАРГЕТИНГА В ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГЕ

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Современные условия развития экономики предполагают все более широкое использование новых информационных технологий в различных сферах своей деятельности, особенно в маркетинге [1].

Наиболее интересным и востребованным является сейчас инструмент организации рекламных кампаний в Интернете, в том числе использование таргетинга. «Таргетированная реклама (таргетинговая, таргет, иногда также ошибочно «контекстная реклама в соцсетях») – объявления, привязанные к анкетным данным пользователей в социальных сетях...» [2].

Таргетированная реклама разрабатывается в соответствии с различными характеристиками целевой аудитории, в том числе демографическими, географическими, поведенческими, социальными и т.д. Именно поэтому таргетированная реклама является целевой рекламой, так как выводится в соответствии с заданными параметрами, другими словами, например, для одного региона – с одними параметрами, а для другого – абсолютно с иными.

Также можно отметить преимущества таргетированной рекламы перед контекстной.

Для начала отметим, что контекстная реклама – это реклама, отображающаяся в поисковых сетях, среди которых наибольшей популярностью пользуются Яндекс и Google. Механизм контекстной рекламы работает по следующему алгоритму: реклама выводится в соответствии с поисковым запросом, таким образом, обеспечивается релевантность рекламного сообщения. В итоге особенностью контекстной рекламы является то, что рекламное сообщение выводится в соответствии с тем товаром или услугой, которую искал пользователь.

Несмотря на то, что контекстная реклама имеет высокую степень релевантности запросам пользователя, таргетированная реклама по сравнению с ней имеет ряд преимуществ. Во-первых, цена клика ниже, чем в контекстной рекламе. Во-вторых, преимущество таргетированной рекламы состоит в большем охвате аудитории. В частности, в социальной сети «ВКонтакте» в апреле 2018 года посещаемость достигала более 91 млн. пользователей в сутки.

Таким образом, несмотря на преимущества контекстной рекламы, таргетированная реклама также имеет свою целевую аудиторию рекламодателей, в том числе данный вид рекламы важен, если не предполагается, что определенный товар или услугу будут искать через запросы в поисковых сетях. «... Таргетированная реклама идеально подходит для товаров и услуг, которые не ищут в поисковых системах ...» [3].

Далее рассмотрим механизм таргетированной рекламы, как части маркетинговой стратегии фирмы. Любая маркетинговая стратегия фирмы выстраивается в соответствии с пониманием целевой аудитории. В свою очередь таргетинг, как раз, и предполагает сегментирование потенциальных потребителей, а значит определение целевой аудитории.

Поэтому первым важным элементом механизма таргетированной рекламы являются анкетные данные, от точности определения, которых зависит эффективность всей рекламной кампании и маркетинговой стратегии как таковой. Социальные сети удобны тем, что при регистрации пользователь заполняет анкету, внося свои персональные данные – все те данные, которые важны для сегментирования потребителей.

При этом при создании таргетированной рекламной кампании можно задать не один фильтр, а ровно столько, сколько требуется для отделения целевой аудитории от общей аудитории социальной сети. Задать можно фильтры в различных областях, например, в опции «Интересы и сегменты» можно задать такие фильтры, как «Покупают онлайн», «Интернет-банкинг» и другие, которые предельно точно определяют специфику целевой аудитории.

«...Кроме того, на основных площадках доступен ремаркетинг по списку – вы можете взять список своих клиентов из CRM, загрузить его в социальную сеть, после чего рекламная система по номеру телефона или адресу e-mail найдет нужных пользователей и покажет рекламу только им...» [2].

При этом необходимо помнить, что специфика подбора таргетингов не ограничивается подбором очевидных, например, демографических или географических характеристик. Как правило, целевая аудитория обладает более специфическими характеристиками, и не все таргетинги, представленные в социальных сетях отражают данные характеристики.

Поэтому мастерство специалиста по таргетингу состоит в том, чтобы

подобрать такие фильтры, которые позволят выявить недоступные «неуказанные» данные потребителя. Например, такой важный в маркетинге критерий как доход не возможно напрямую задать в фильтрах для таргетированной рекламы. Поэтому приходится подбирать различные варианты, которые косвенно смогут определить доход целевой аудитории, например, можно определить тех, кто часто посещает другие страны. Определить это можно по данным о том, из какой страны пользователь выходил в сеть. Таким образом, можно очертить нужные границы целевого потребителя [4].

Таргетированная реклама работает также как другие виды интернет-рекламы, по аукционной модели. Соответственно, чем больше компаний нацелены на одну и ту же аудиторию, тем выше будет стоимость рекламы. Аукционная система осложняет составление бюджета рекламной кампании.

В итоге можно выделить преимущества таргетированной рекламы:

таргетированная реклама позволяет получить доступ к узкой аудитории за счет подбора большого числа таргетингов для одного рекламного объявления;

таргетированная реклама позволяет проводить тестирование гипотез рекламной кампании;

таргетированная реклама позволяет использовать интересную графику, привлекающую внимание;

в таргетированной рекламе есть множество форматов размещения, таких как промопост в ленте новостей, карусель, тизер, видео, gif, статьи.

Однако следует отметить, что при построении правильной рекламной кампании, основанной на таргетинге, необходимо правильно отработать возможные недостатки данного инструмента, а именно следующие:

1. Пользователи социальных сетей менее мотивированы видеть рекламные объявления, чем пользователи поисковых сетей. Использование социальных сетей предполагает активный поиск, в то время как в социальные сети пользователи заходят с другими целями, в соответствии с которыми реклама не является естественной.

2. Конверсия переходов из социальных сетей ниже, чем из поисковых систем. В силу того, что в социальные сети пользователь заходит с другими целями, то он не намерен при виде рекламы выходить из социальной сети и переходить на сайт рекламодателя.

3. В силу того, что аудитория социальных сетей очень обширна, нужно ответственно и профессионально подойти к подбору таргетингов, в противном случае можно неэффективно расходовать большие рекламные бюджеты.

4. Важно помнить, что, как и в медийной рекламе действует эффект «выгорания» аудитории. Поэтому необходимо периодически менять

рекламное объявление.

Таким образом, использование таргетированной рекламы, как базового инструмента маркетинговой стратегии фирмы предполагает, в первую очередь, способность правильно таргетировать целевую аудиторию, т.к. любая маркетинговая стратегия предполагает работу на «своем» целевом сегменте. Поэтому таргетированная реклама как можно лучше способствует правильной реализации маркетинговой стратегии фирмы.

Список использованных источников:

1. Оленева О.С., Мошкало Н.Г. Локальный маркетинговый навигатор // Маркетинг в России и за рубежом, 2017, № 4, с. 13-17.

2. Полевой справочник маркетолога. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://marketips.ru/>. Дата обращения: 13.04.2019 г.

3. Назипов Р.С. Таргетированная реклама в социальных сетях: полное руководство / Р. Назипов. - М.: Билингва, 2016.

4. Акулич М.В. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров / М.В. Акулич. - М.: Дашков и К, 2016.

© **Комилов С.Р., Ордынец А.А., Федорук С.Ю., 2019**

УДК 65.135(075)

Конопля О.В. ФОРМИРОВАНИЕ ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ ОРГАНИЗАЦИЙ

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Финансовое состояние есть стержневой элемент ресурсного потенциала организаций, являющихся главным хозяйствующим субъектом в обеспечении взаимоотношений между коммерческим и общественным секторами национальной экономики. Данная объективная реальность влечет за собой необходимость его объективной оценки, а для этого требуется перечень факторных показателей, дающих организациям возможность для полного обоснования текущего и перспективного положения организаций в соответствии с их финансовой устойчивостью, платежеспособностью, деловой активностью и рентабельностью. Именно к этим группам показателей финансового состояния организаций сводится авторская позиция, сформированная в процессе исследования трудов И.В. Андросовой [1, с. 188], С.Ю. Ильина [2, с. 48; 3, с. 27; 4, с. 71], Ю.О. Соловьевой [5, с. 303], и согласно ей, детализированы соотношения между факторными показателями в разрезе вышеперечисленных групп.

Рассмотрим факторные показатели финансового состояния организаций по каждой группе:

1. Факторные показатели финансовой устойчивости:

1) соотношение между суммой капитала и резервов, долгосрочных обязательств и валютой баланса;

2) соотношение между капиталом и резервами и валютой баланса;

3) соотношение между обязательствами и валютой баланса;

4) соотношение между собственными оборотными средствами и капиталом и резервами;

5) соотношение между суммой кредитов, займов, кредиторской задолженности и капиталом и резервами;

6) соотношение между обязательствами и капиталом и резервами;

7) соотношение между капиталом и резервами и обязательствами;

8) соотношение между собственными оборотными средствами и оборотным капиталом.

2. Факторные показатели платежеспособности:

1) соотношение между совокупными активами и обязательствами;

2) соотношение между оборотным капиталом и краткосрочными обязательствами;

3) соотношение между суммой денежных средств, краткосрочных финансовых вложений, средств в расчетах и краткосрочными обязательствами;

4) соотношение между суммой денежных средств, краткосрочных финансовых вложений и краткосрочными обязательствами.

3. Факторные показатели деловой активности:

1) соотношение между выручкой от реализации продукции и ее полными издержками;

2) соотношение между выручкой от реализации продукции и средней величиной совокупных активов;

3) соотношение между выручкой от реализации продукции и средней величиной основного капитала;

4) соотношение между выручкой от реализации продукции и средней величиной оборотного капитала;

5) соотношение между выручкой от реализации продукции и средней величиной капитала и резервов;

6) соотношение между выручкой от реализации продукции и средней величиной обязательств.

4. Факторные показатели рентабельности:

1) соотношение между прибылью от реализации продукции и ее полными издержками;

2) соотношение между прибылью от реализации продукции и ее выручкой;

3) соотношение между чистой прибылью и средней величиной совокупных активов;

4) соотношение между чистой прибылью и средней величиной основного капитала;

5) соотношение между чистой прибылью и средней величиной оборотного капитала;

6) соотношение между чистой прибылью и средней величиной капитала и резервов;

7) соотношение между чистой прибылью и средней величиной обязательств.

Достоинства авторского подхода к группировке факторных показателей финансового состояния организаций:

1. Минимизация финансовых рисков.
2. Оперативное выявление финансовых резервов.
3. Комплексность и системность информации.
4. Создание предпосылок для максимально точного прогнозирования бухгалтерского баланса.
5. Обеспечение широкого перечня финансовых сведений.

Авторский подход к группировке факторных показателей обеспечит организациям проведение качественного и объективного анализа финансового состояния, и их менеджеры смогут разрабатывать и принимать обоснованные управленческие решения по формированию их прочных ресурсных возможностей, необходимых для эффективных результатов хозяйственной деятельности на интенсивной основе.

Список использованных источников:

1. Андросова И.В. «Финансовая глубина» как индикатор инвестиционной активности // Современные задачи инженерных наук. – 2017. – С. 188-192.

2. Основные фонды аграрного сектора экономики. – Ижевск, 2006. – 103 с.

3. Ильин С.Ю. Финансы организаций (предприятий). – Ижевск, 2013. – 44 с.

4. Ильин С.Ю. Экономика организаций (предприятий). – Ижевск, 2013. – 76 с.

5. Соловьева Ю.О. Управление дебиторской задолженностью как элементом оборотных активов в организации // Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития: Сборник материалов Международной научной конференции молодых исследователей. – 2017. – С. 303-305.

© Конопля О.В., 2019

УДК 336.02

Коржова М.В., Николаева Л.Н. МЕТОД АНАЛИЗА ИЕРАРХИЙ ПРИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИИ БРЕНДОВ РОССИЙСКИХ ДИЗАЙНЕРОВ НА РЫНКЕ МОДНОЙ ЖЕНСКОЙ ОДЕЖДЫ

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

В настоящее время растёт популярность торгового знака «сделано в России». Согласно различным социологическим опросам для большинства россиян тот факт, что товар произведён в России, положительно влияет на решение о покупке. Сегодня в стране появилось огромное количество интернет-магазинов российских марок. В основном это небольшие нишевые проекты, дизайнерская одежда и даже обувь. Этот тренд поддерживают все крупные российские ритейлеры как традиционной, так и интернет-торговли: в коллекциях практически всех мультибрендовых магазинов всё большую долю начинают занимать российские модные бренды.

Ни один крупный российский бренд никогда не проводил глобальных рекламных кампаний. Знания о российских дизайнерах на Западе ограничены достаточно узким кругом состоятельных модников. Дело не только в качественном модном продукте – это условие, необходимое для успеха, но недостаточное. Для успеха на новом рынке нужно, прежде всего, соответствие коллекций и способов ведения бизнеса стандартам нового рынка. Это значит, что помимо качества изделий необходимо иметь возможность грамотно позиционировать себя и свой бренд. Для молодой торговой марки или дизайнера – это новые компетенции, и им нужно соответствовать. Очень часто процесс создания и позиционирования бренда для дизайнера является крайне сложным, так как необходимо спрогнозировать определенное развитие ситуаций, распределения ресурсов, составления рейтинга клиентов, принятия кадровых решений и всё это должно иметь финансовую поддержку или другие альтернативы.

Для того чтобы сделать выбора наилучшего варианта решения из множества существующих альтернатив существуют системы поддержки принятия решений на основе Метода Анализа Иерархий, разработанного американским ученым Т. Саати [1, 2].

Метод Анализа Иерархии является декомпозицией определенной проблемы на простые составляющие части, установлении их приоритетности с использованием попарных сравнений и осуществлении синтеза. В наиболее простой иерархии используемой Саати, он определяет три уровня: верхний уровень – цель, средний уровень – критерии и нижний уровень – альтернативы. Чтобы реализовать данный метод, введен закон

иерархической непрерывности, чтобы элементы каждого уровня были сравнимы по отношению к элементам вышестоящего уровня.

Цель данной работы – определить наиболее предпочтительное позиционирование брендов российских дизайнеров на рынке модной женской одежды. Для этого построена иерархия, в которой определены критерии и альтернативы (рис. 1).

Метод анализа иерархии это математический инструмент системного подхода к решению проблемы, основным достоинством которого является высокая универсальность применения для решения самых разнообразных задач. В данном случае, получив совокупность матриц, можно сделать вывод о том, что наиболее предпочтительным является позиционирование с целью поиска инвестора для брендов женской одежды российских дизайнеров (вариант у1) с итоговым значением приоритетов альтернатив, равным 0,7188; менее предпочтителен вариант с позиционированием с целью выхода на дизайнера промышленного масштаба предприятия (вариант у2) с итоговым значением приоритетов альтернатив, равным 0,2053; наименее предпочтителен вариант позиционирования с целью поиска производственной площадки (вариант у3) с значением приоритетов альтернатив, равным 0,265.

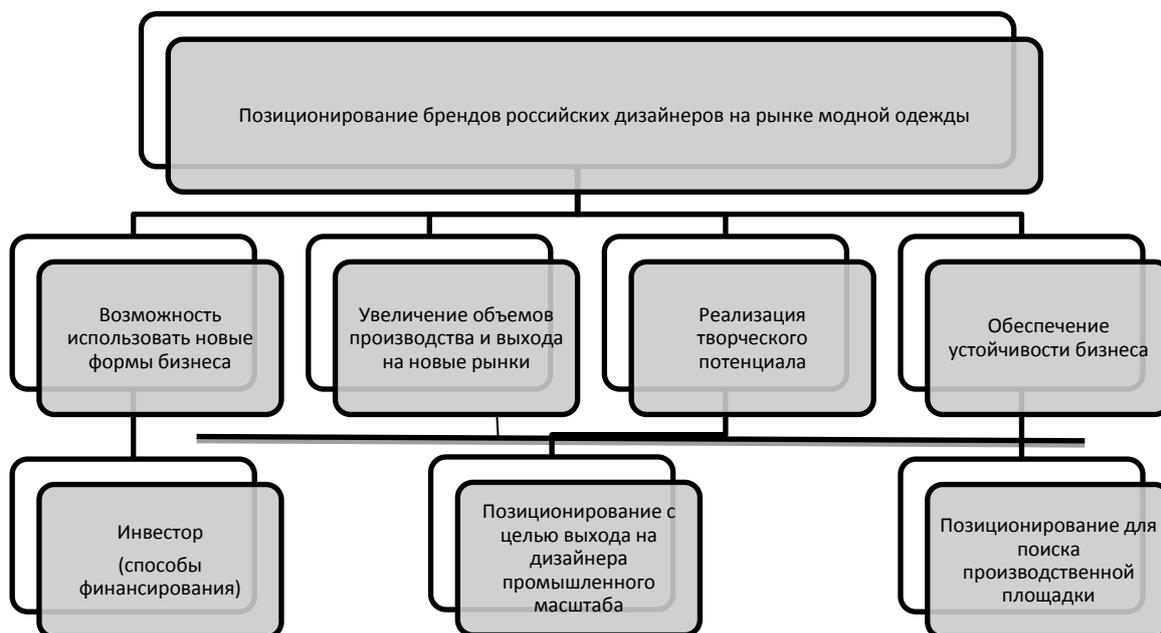


Рисунок 1 – Иерархия проблемы «Позиционирование брендов российских дизайнеров на рынке модной женской одежды»

На основе вышеизложенного результата можно отметить новые возможности финансирования для брендов российских дизайнеров. Самыми активными и открытыми к новым именам считаются интернет-магазины и market places. Так, например, одним из первых с российскими дизайнерами начал работать крупнейший сайт по продаже дизайнерской

одежды net-a-porte. Обычно дизайнера за рубежом представляет агент – шоурум. В Нью-Йорке, Милане, Париже есть шоурумы, которые специализируются преимущественно на работе с российскими марками и предлагают их коллекции по своей клиентской базе из ОАЭ, Японии, США, Европы и т.д.

Основные закупки новых дизайнеров делают концепт-магазины (concept store), а не сетевые универмаги. Первые, кто начинает покупать интересных дизайнеров, – это японцы, предрасположенные ко всему новому, необычному и оригинальному. Следующий рынок – ОАЭ и другие арабские страны. В силу того, что русский «византийский стиль» резонирует с их вкусом, их интерес особенно вызывают «декоративные» коллекции, сделанные из дорогих тканей. Следующие, кто, возможно, обратит внимание на новые имена, – это закупщики из США, также демократичные и открытые, далее наиболее критичные европейцы. И это наряду с немногочисленными государственными проектами, частными инвестициями и сотрудничеству дизайнеров с производственными компаниями. Можно заключить, что позиционирование с целью поиска инвестора в современных условиях, является наиболее успешным и многовариантным для брендов женской одежды российских дизайнеров.

Список использованных источников:

1. Белгородский В.С., Дружинина И.А., Генералова А.В. «Современные методы стратегического менеджмента» М,2015 РИО МГУДТ, 120 стр.

2. Дружинина И.А.,Генералова А.В. Современные методы стратегического менеджмента: учебное пособие – М.: РГУ им. А.Н. Косыгина, 2017. – 104с.

© Коржова М.В., Николаева Л.Н., 2019

УДК 338.242

Корнаухова А.Р., Ингман Н.И. БЮДЖЕТИРОВАНИЕ КАК ОСНОВА ВНУТРИФИРМЕННОГО ПЛАНИРОВАНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Для того, чтобы устойчиво развиваться, организации должны применять современные и результативные инструменты планирования и финансового менеджмента с целью обеспечения непрерывности и результативности ведения коммерческой деятельности.

Традиционные способы планирования уже не дают конкурентных преимуществ вследствие того, что это длительный и трудоемкий процесс, при этом трудно добиться высокой точности. Кроме того, при

использовании, например, затратного механизма ценообразования, не учитывается конъюнктура рынка, основываясь только на нормативе рентабельности и общих затратах, что не позволяет осуществлять конкурентное ценообразование на производимую продукцию или оказываемые услуги.

Обосновать альтернативные варианты осуществления хозяйственной деятельности, которые находятся в соответствии с прогнозными сценариями развития организации, становится возможным только при осуществлении качественного планирования, которое осуществляется на всех уровнях и в настоящее время переходит в бюджетирование, которое представляет собой многогранное и комплексное понятие и является основой современных методов финансового управления. Бюджет, таким образом, становится инструментом принятия решений и способствует более результативному использованию ресурсов организации.

Понятия «планирование» и «бюджетирование» находятся в тесной взаимной связи. Бюджетирование имеет сходные черты с разработкой обоснованных оперативных ресурсных планов по обеспечению деятельности организации в текущем моменте времени.

При осуществлении процесса бюджетирования происходит изменение структуры средств организации, а также их источников, таким образом, организация получает возможность гибкого развития и возможность оценки рисков с целью их снижения до приемлемого уровня.

Бюджетный процесс, настроенный строго и адекватно потребностям организации, способствует улучшению структуры активов и повышению эффективности их использования, что благоприятным образом сказывается на инвестиционной привлекательности организации.

Бюджетирование направлено на увеличение результативности функционирования организации как целостной системы путем координирования всех структурных подразделений. Система бюджетирования предусматривает специально организованную систему управления отдельными структурными подразделениями путем оценки экономических показателей в условиях постоянных изменений внешней и внутренней среды.

Бюджетирование основано на оценке и расчете финансовых параметров, поэтому позволяет проанализировать степень финансовой состоятельности различных структурных подразделений или направлений предпринимательской деятельности.

Бюджеты структурных подразделений, которые разрабатываются в разрезе центров ответственности. При планировании деятельности с применением системы бюджетирования структурные подразделения организации, в случае экономного использования выделенных средств, могут самостоятельно распоряжаться высвободившейся величиной

ресурсов, что мотивирует их и благоприятным образом сказывается на состоянии финансов организации в целом.

Кроме того, корпоративные коммуникации выходят на новый уровень развития. Менеджеры среднего и низшего звена осознают свои задачи и роль в управленческой системе и в реализации общей стратегии развития организации. Таким образом, бюджетирование способствует координации всей деятельности организации на основе адекватной оценки производительности труда и эффективности отдельных сотрудников и руководства структурных подразделений организации.

Для обеспечения построения эффективной системы бюджетирования в организации требуется:

- установление менеджментом организации четких целей и решаемых задач при помощи данной системы;

- обеспечение приоритета стратегических целей организации над оперативными;

- организационная структура управления, соответствующая специфике и потребностям оперативного управления организацией;

- обеспечение участия в процессах составления бюджета управленцев на всех уровнях управления;

- корректно сформированные центры ответственности;

- наличие развитой и структурированной под потребности организации информационной системы;

- наличие большого массива исходной информации;

- наличие квалифицированных пользователей;

- поэтапность внедрения системы [2, 3].

Бюджеты могут быть представлены в различных формах и видах, их структура зависит от масштаба деятельности и квалификации сотрудников организации, а также уровня интегрированности отдельного бюджета с общей финансовой структурой организации.

Общая схема построения сводного бюджета организации состоит из большого числа бюджетов, среди которых можно отметить следующие: бюджет продаж, бюджет производства, бюджеты затрат, бюджет движения денежных средств, бюджет доходов и расходов [1, с. 265].

Выделяют, кроме того, бюджеты: краткосрочный и долгосрочный; постатейный, при котором в разрезе отдельной статьи имеет место жесткое ограничение суммы, и общий; статичный и гибкий (в статичном бюджете суммы не обусловлены производственным объемом и деловой активностью организации; в гибком бюджете можно проследить обусловленность затрат объемом производства и продаж продукции или услуг); бюджет с нулевым уровнем и преемственный отличаются тем, что преемственный бюджет разрабатывается по готовому шаблону, в который могут быть внесены коррективы, отражающие те изменения, которые произошли в организации. Преемственный бюджет создать проще,

несмотря на это он обладает недостатками, которые проявляются в том, что могут образоваться «застойные участки» из прошлых периодов, в которые не были внесены изменения.

Планирование на основе бюджетирования невозможно реализовать без всестороннего финансового анализа, который является ключевым этапом процесса бюджетирования, и способствует выявлению резервов улучшения финансового положения. Оценка финансового состояния составляет основу для разработки стратегии и тактики финансовой деятельности.

Бюджетирование закладывает прочную основу для контроля за результатами деятельности, нормативами, предусматривая процедуру анализа и учета. Бюджетирование позволяет оперативно оценить результаты функционирования организации, своевременно корректировать планы, увеличивая эффективность использования ресурсов в разрезе структурных подразделений и центров ответственности.

Бюджетирование позволяет оперативно оценить результаты функционирования организации, своевременно корректировать планы, увеличивая эффективность использования ресурсов в разрезе структурных подразделений и центров ответственности. Благодаря системе бюджетирования есть возможность свести воедино все локальные бюджеты предприятия, тем самым обеспечив прозрачность всех денежных потоков предприятия, создать основу для обеспечения финансового планирования на качественном уровне.

Список использованных источников:

1. Ковалев, В.В. Финансовый менеджмент. Теория и практика / В.В. Ковалев. - М.: Проспект, 2017. – 985 с.

2. Тепман, Л. Н. Международный финансовый менеджмент. Учебное пособие / Л.Н. Тепман, Н.Д. Эриашвили. - М.: Юнити-Дана, 2016. - 368 с.

3. Тесля, П. Н. Финансовый менеджмент (углубленный уровень). Учебник / П.Н. Тесля. - М.: РИОР, Инфра-М, 2017. - 218 с.

© Корнаухова А.Р., Ингман Н.И., 2019

УДК 005.74

Косенкова М.Д., Плохоцкая П.В., Политова Р.В. ТРЕБОВАНИЯ К РЕГЛАМЕНТАМ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ ОРГАНИЗАЦИИ СФЕРЫ УСЛУГ

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

В рамках данной статьи рассматривается понятие регламентации бизнес-процессов в сфере услуг, а также обосновывается необходимость таковой в современном мире. При описании понятия, структуры,

содержания регламента и его целей в организации, обосновывается необходимость разработки схем бизнес-процесса со строгим порядком действий для непрерывного и высококачественного выполнения работы. Ведь ознакомившись с регламентом, новый сотрудник подразделения наглядно представляет свои задачи и оперативно подключается к выполнению операций процесса.

На данном этапе развития общества, сфера услуг является неотъемлемой частью жизни каждого из нас как потребителей услуг, а также незаменимой частью работы практически любой крупной компании. Услуги таковых могут быть как прямыми, то есть относящимися непосредственно к виду деятельности организации (к примеру, гостиничный, ресторанный бизнес, развлекательный комплекс и любой другой вид деятельности, связанный непосредственно с предоставлением услуг), так и косвенными (только предоставление услуг на этапе сбыта производимого товара). Однако услуги любого рода нуждаются в строгом регламентировании.

Регламент в коммерческой организации – это организационно-распорядительный документ, в котором пошагово описывается определенный бизнес-процесс с момента его начала до завершения. Документирование (регламентирование) процесса означает создание документации, определяющей ход, результаты процесса и порядок управления процессом. Документирование процессов организации необходимо осуществлять на основе определенных внутренних стандартов [1, с. 215].

Важной особенностью такого документа является его индивидуальный, а также добровольный характер. Регламент может действовать только в той организации, в которой он был составлен и утверждён. Очень важно учесть перед началом разработки и внедрением данного документа в каждой компании множество плюсов разработки и применения регламента. Сюда можно отнести: обоснование потребности регламента по большей мере его функциональностью в виде последовательности определённых операций. бизнес-процессы организации сферы услуг описываются и документируются для анализа проблемы, стандартизации деятельности, обеспечения четкой повторяемости процессов и накопления знаний.

Однако присутствуют и отрицательные моменты: составление регламента для каждого бизнес-процесса требует больших вложений. Любой же процесс всегда находится в развитии, поэтому появляется необходимость следить за изменениями и постоянно обновлять его содержание. К недостаткам можно отнести также требование на регламентацию серьезных денежных вложений, контракт и с консультантами-профессионалами, и рабочее время собственных

сотрудников стоит дорого. Также существенна необходимость оценки и важности регламентов для своего направления бизнеса.

Поэтому, прежде чем браться за внедрение регламента, следует выявить и учесть все его плюсы и минусы.

Нами раскрыты некоторые необходимые условия для эффективной «работы» регламентов по бизнес-процессам:

- повторение работы осуществляется по понятному алгоритму, простому для запоминания;

- наличие надежного оборудования и персонала требуется непременно;

- отсутствие значительных проблем с качеством выпускаемой продукции и (или) предоставляемой услуги является неукоснительной потребностью [2, с. 87].

Стоит заметить, что залогом успешной разработки и практического использования регламентов является стабилизация бизнес-процесса. Таким образом, только устранив беспорядок в управлении, стоит браться за регламентацию [2, с. 89].

Процессную организацию управления используют для повышения эффективности работы организации. Эффективность повышается за счет оптимизации бизнес-процессов коммерческой организации, появления возможности быстрого изменения бизнес-процессов в ответ на изменение условий деятельности предприятия, а также за счет повышения производительности труда работников [3, с. 14].

Регламент оказания услуг регулирует отношения, возникающие в связи с оказанием исполнителем услуг. В таком случае, заказ услуги является полным и безоговорочным согласием заказчика с условиями настоящего регламента, порядком и изменения. В итоге можно сказать, что, как сфера применения регламента, не являющиеся объектом обязательного нормирования, услуги имеют право на существование. В этом случае требования будут установлены не к услуге вообще, а к технологии (процессу) ее оказания. Следовательно, качественные услуги очень важны в жизни клиентов (потребителей), так как от качества услуги зависит уровень удовлетворенности клиента. Значит, повышение качества предоставляемых услуг ведет к большей лояльности клиентов, сотрудников, а также росту рыночной доли, доходов инвесторов, снижению расходов и чувствительности к ценовой конкуренции. Даже одной из перечисленных причин достаточно для стремления к эталону и непрерывному совершенствованию. При работе над уровнем качества оказываемых услуг необходимо понимать, какие именно характеристики важны для клиента. Однако регламентировать процессы оказания услуги очень трудно. Создание примерной модели для использования сотрудниками может облегчить работу. И глядя на схему-модель процесса

каждый новый работник будет знать, как вести себя практически в любой рабочей ситуации.

Таким образом, регламентация бизнес-процессов в сфере услуг является важнейшим элементом деятельности любой сферы бизнеса. Проведение анализа рынков товаров и услуг может позволить выяснить применимость и эффективность определённых видов регламентов в этих сферах деятельности для привлечения потребителей услуг и создания клиентской базы. Применимость и эффективность являются ключевыми причинами использования регламентов для улучшения результатов деятельности бизнес-процессов как неотъемлемой составной части сферы услуг.

Список использованных источников:

1. Елиферов Виталий Геннадьевич Бизнес-процессы: регламентация и управление: учебник / В. Г. Елиферов, В. В. Репин. – М.: ИНФРА-М, 2018. – 319 с.

2. Репин Владимир Владимирович Бизнес по правилам: регламенты должны работать: практич. пособие / В. В. Репин. – М.: ИНФРА-М, 2019. – 347 с.

3. Михеев Андрей Геннадьевич Системы управления бизнес-процессами и административными регламентами на примере свободной программы RunaWFE: Пособие / Михеев А. Г., – 3-е изд., (эл.) – М.: ДМК Пресс, 2018. – 337 с.

© Косенкова М.Д., Плохоцкая П.В., Политова Р.В., 2019

УДК 338

Кравченко М.В., Губачев Н.Н. РАЗВИТИЕ ТЕКСТИЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ КАК ОДНА ИЗ СОСТАВЛЯЮЩИХ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ПРАВИТЕЛЬСТВА ВОЛОГОДСКОЙ ОБЛАСТИ

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Государственно-частное партнерство (далее ГЧП) представляет собой долгосрочное сотрудничество между государственным и частным секторами, где необходимые ресурсы (например, ноу-хау, операционные ресурсы, капитал, персонал и т.д.) являются в общей организационной структуре того или иного реализуемого проекта взаимовыгодными для партнеров, при этом существующие проектные риски распределяются в соответствии с компетенцией управления рисками партнеров проекта.

Использование инструментов ГЧП способствует развитию регионов. Особую актуальность проекты ГЧП приобретают в случае, если в регионах

недостаточно бюджетных средств на финансирование крупных, социально значимых проектов.

На Платформе поддержки инфраструктурных проектов «РОСИНФРА», созданной как официальный ресурс по ГЧП, в рамках информационного сотрудничества Национального Центра ГЧП и Минэкономразвития России опубликована методика расчета значения показателя «Уровень развития государственно-частного партнерства в субъектах Российской Федерации». Расчет комплексного показателя «Уровень развития сферы государственно-частного партнерства в субъекте Российской Федерации» производится по следующей формуле:

$R_j = \alpha \times L_j + \beta \times N_j + \gamma \times E_j$, где j – порядковый номер субъекта Российской Федерации; α , β , γ – значения, определяющие значимость составляющих факторов, при этом $\alpha = 0,03$, $\beta = 0,03$, $\gamma = 0,04$; L_j – значение фактора «Развитие институциональной среды субъекта Российской Федерации в сфере государственно-частного партнерства»; N_j – значение фактора «Нормативно-правовое обеспечение сферы государственно-частного партнерства»; E_j – значение фактора «Опыт реализации проектов государственно-частного партнерства».

Указанная методика утверждена Минэкономразвития России приказом от 15.05.2014 г. № 266 [1].

Согласно рейтингу, опубликованному на платформе поддержки инфраструктурных проектов «РОСИНФРА», Вологодская область по состоянию на 2019 г. занимает 29 строчку рейтинга, где уровень развития сферы ГЧП в регионе составляет 63,1% [4].

Таким образом, можно проследить динамику развития сферы ГЧП в Вологодской области в табл. 1 [4].

Таблица 1 – Динамика изменения показателя «Уровень развития ГЧП» в Вологодской области в 2014-2018 гг.*)

Год	Место в общем рейтинге субъектов РФ	Место в Северо-Западном федеральном округе	Уровень развития сферы ГЧП, %
2014	35	5	40,1
2015	23	3	31,7
2016	29	5	46,8
2017	38	5	49
2018	29	3	63,1

*) Составлено авторами на основании данных Платформы поддержки инфраструктурных проектов «РОСИНФРА»

На основании совокупности рассмотренных показателей сформирован рейтинг социально-экономического положения, в котором Вологодская область по состоянию на 2018 г. заняла 29-е место, в то время как в 2017 г. в данном рейтинге Вологодская область занимала 38-е место. Таким образом, можно говорить об улучшении инвестиционного климата в

Вологодской области, влияющего на социально-экономические показатели региона.

В Северо-Западном федеральном округе Вологодская область, в соответствии по уровню развития ГЧП-проектов находилась в 2018 г. на 3-ем месте.

Одним из приоритетных направлений экономического развития Вологодской области является текстильная промышленность. В данном секторе экономики (текстильное и швейное производство, производство кожи, изделий из кожи и производство обуви) зарегистрировано 191 предприятие и организаций [6].

Текстильное и швейное производство Вологодской области в основном располагается в 4-х городах областного значения: Вологде, Череповце, Соколе, Великом Устюге. Ведущие предприятия отрасли: ООО «Вологодский текстильный комбинат», расположенное в г. Вологда на базе производственной площадки №1 ОАО «Вологодский текстиль», ООО «Нерум», ООО «Волтри», ОАО «Стиль Вологды» [6]. Основные виды выпускаемой продукции: хлопковые и смесовые ткани, бельевой и верхний трикотаж, постельное белье, спецодежда, верхняя одежда и нательное белье, обувь и др. [6]. Лидером среди предприятий текстильной промышленности Вологодской области является ООО «Вологодский текстильный комбинат». Вологодский текстильный комбинат – это предприятие полного цикла по производству тканей и готовых текстильных изделий, которое производит высокотехнологичные ткани, используемые для изготовления средств индивидуальной защиты и изделий домашнего текстиля [5]. Процесс изготовления представляет собой полную технологическую цепочку от переработки и крашения пряжи до выпуска готовых тканей [5]. Благодаря взаимодействию и поддержке Министерства промышленности и торговли Российской Федерации, Правительства Вологодской области и Россельхозбанка на территории Вологодского текстильного комбината открыто новое производство по пошиву спецодежды [2].

В настоящее время территория комбината получила дальнейшее развитие, предложив готовую инфраструктуру (водоотведение, водоснабжение, теплоснабжение, электроснабжение, газоснабжение) и готовые производственные площади для производства совместно с арендаторами этих площадей товаров смежных отраслей. Так, например, планируется совместно с иностранными производителя текстильной продукции создать совместные предприятия для производства, например, производства обуви и средств индивидуальной защиты, производство огнестойкого трикотажа. Кроме того, благодаря развитой инфраструктуре имеется возможность функционирования логистических компаний, что, в свою очередь, обеспечит прямую доставку продукции [7].

Для реализации данного ГЧП-проекта предлагаются меры государственной поддержки, как на федеральном, так и на региональном и муниципальных уровнях [7].

Меры поддержки представлены в табл. 2 [7].

Таблица 2 – Меры государственной поддержки в целях развития территории Вологодского комбината

Федеральный уровень	Региональный уровень	Муниципальный уровень
Предоставление субсидий из федерального бюджета организациям промышленности для возмещения части затрат, понесенных в 2015 году на уплату процентов по кредитам на пополнение оборотных средств и на финансирование текущей производственной деятельности.	В Фонд развития промышленности Вологодской области предприятия могут подавать заявки на получение займов под 5 % годовых до 5 лет на создание, реконструкцию предприятия или модернизацию производства.	Город Вологда предоставляет 30-процентную льготу по земельному налогу «базовым» предприятиям, участвующим в подготовке квалифицированных специалистов совместно с учреждениями профессионального образования.

Учитывая изложенное, мы пришли к выводу, что Вологодский текстильный комбинат становится успешным кластером текстильной промышленности, с развитыми компетенциями в производстве технических тканей и пошиве спецодежды, профессиональном образовании и трансфере технологий на территории Вологодской области, Правительство которой поддерживает инвестиционную привлекательность и применение механизмов ГЧП в развитии региона.

Список использованных источников:

1. Приказ Министерства экономического развития РФ от 15 мая 2014 г. N 266. URL: <http://ivo.garant.ru/#/document/70677484/paragraph/1:0> (дата обращения: 05.05.2019)
2. Министерство промышленности и торговли. URL: <http://minpromtorg.gov.ru> (дата обращения: 03.05.2019)
3. Министерство экономического развития. URL: <http://economy.gov.ru/mines/main> (дата обращения: 03.05.2019)
4. Платформа поддержки инфраструктурных проектов «РОСИНФРА». URL: <http://www.pppi.ru> (дата обращения: 06.05.2019)
5. ООО «Вологодский текстильный комбинат». URL: <http://vologda-textile.com> (дата обращения: 06.05.2019)
6. Официальный портал Правительства Вологодской области. URL: https://vologda-oblast.ru/pda/o_regione/ekonomika/promyshlennost/legkaya_promyshlennost/ (дата обращения: 06.05.2019)
7. Инвестиционный портал Вологодской Области. URL: <https://investregion35.ru> (дата обращения: 10.05.2019)

© Кравченко М.В., Губачев Н.Н., 2019

УДК 338.2

Криворотова Д.А., Нефедова Л.В. МЕТОДЫ ИДЕНТИФИКАЦИИ РИСКОВ

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

В современном мире риск-менеджмент становится одним из самых востребованных методов повышения эффективности управления организацией. В той или иной степени, каждый руководитель управляет рисками, выявляя их и предлагая возможные пути решения. Часто понятие «риск» соотносят с понятием «проблема». Но это неверно. Риски определяют событие в будущем, в то время как проблемы – это фактически сложившаяся ситуация.

Риск может как генерироваться с проблемой, так и быть случайным событием. Но реализация риска всегда приводит к проблеме (выигрышу). Для установления баланса между рисками и проблемами применяют процесс идентификации рисков, который представляет собой деятельность по нахождению, составлению перечня и описанию элементов риска.

Любое действие, операция или работа невозможны без рисков. Риск, как элемент всех сфер жизни общества, сопровождает деятельность организации с присущими ему последствиями. Именно поэтому разумное прогнозирование последствий позволяет организациям минимизировать ущерб в результате наступления рисков событий.

Чтобы идентификация была эффективна, необходимо, чтобы к процессу ее осуществления был привлечен не один исполнитель, а целая команда. Максимальное количество рисков может быть выявлено только в результате сотрудничества работников из разных структурных подразделений. Несомненно, идентификация рисков – это трудная деятельность, которая требует от команды активность, оперативность, настойчивость, креативность и развитую интуицию.

Данный процесс интересен тем, что он позволяет не только обнаружить стоящие перед организацией препятствия в развитии, но и наметить программу действий выхода из кризисных ситуаций.

Идентификация не является элементом принятия решений. Её цель стоит в обнаружении проблемы, как решить эту проблему – отдельный вопрос.

Существует огромное количество методов идентификации рисков, каждый из которых имеет свои плюсы и минусы. Некоторые методы основаны на строго формальных и математических моделях, некоторые – на менее формальных, часть из них может применяться в широком спектре областей, часть из них узконаправлена.

К наиболее известным методам идентификации рисков относят: Brainstorming (метод мозгового штурма), метод Delphi, SWOT-анализ, метод Монте-Карло, карточки Кроуфорда и другие.

На выбор методов идентификации рисков влияет множество факторов, среди которых обеспеченность ресурсами, наличие неопределенных данных и информации, а также сложность метода при его применении, так как не каждый специалист может обладать достаточными навыками для его реализации.

Проведем сравнительный анализ основных методов идентификации рисков (табл. 1).

Таблица 1 – Сравнительный анализ основных методов идентификации рисков

Метод идентификации рисков	Содержание метода	Преимущества	Недостатки
Brainstorming (Метод мозгового штурма)	Цель – создание списка всех возможных рисков на собрании, в котором принимают участие от 5 до 12 человек. Участники называют риски, которые считают важными для проекта, обсуждение выдвинутых рисков не допускается.	Самый простой и распространенный метод, используется довольно давно. Быстрый. Не требует денежных вливаний. Способствует продуктивной командной работе.	Необходим сильный ведущий, так как преобладание мнения лидера команды может помешать двигаться в правильном направлении. Возможно сосредоточение в одной области.
Карточки Кроуфорда	Принимает участие группа из 7-10 экспертов. Ведущий задает 10 вопросов о том, какой риск наиболее важен для проекта, ответы на которые участники должны дать письменно на отдельном листе бумаги.	Быстрый, легкорезализуемый метод. Возникновение большого количества идей. Уменьшает преобладание лидера команды. Анонимность участников мероприятия.	Меньшее взаимодействие между членами команды.
Метод Delphi	Участники друг друга не знают. Ведущий с помощью вопросов, касающихся рисков проекта, получает ответы экспертов, которые анализируются, распределяются по категориям и возвращаются экспертам для обсуждения. Список рисков получается через несколько циклов такого процесса.	Нет доминирования. Может проводиться удаленно. Требуется участие всех членов группы.	Требуется много времени для проведения. Высокая нагрузка ведущего.
Метод Монте-Карло	Основан на использовании математических алгоритмов.	Наиболее точный и обоснованный. Универсальность к любым данным.	Сложность и основательность проведения. Продолжительное время проведения.
SWOT-анализ	Цель – оценить потенциал проекта. Оцениваются и расписываются преимущества и недостатки, возможности и	Широко распространен. Универсальность применения. Наглядность.	Субъективность. Поверхностный результат.

Метод идентификации рисков	Содержание метода	Преимущества	Недостатки
	угрозы проекта. Выполняется в матрице.		
Список рисков	Примеривания заранее заготовленного списка рисков к особенностям конкретной фирмы.	Наименьшие затраты времени.	Возможность уникальности определенных рисков фирмы.
PEST-анализ	Анализ политической, экономической, социальной и технологической отраслей. Выполняется в матрице.	Наглядность. Простота применения.	Трудоемкий и дорогостоящий доступ к необходимым данным.
HAZOP	Анализ опасности и работоспособности, проводимый в виде заседаний с участием представителей различных служб организации.	Привлечение экспертов. Применим к широкому спектру систем. Позволяет точно рассмотреть ошибки.	Длительный по времени. Дорогостоящий. Требует наличия подробной документации.
Метод построения блок-схем	Построение диаграмм и блок-схем, в которых прослеживается последовательность событий, происходящих в данном проекте.	Легкость построения (наличие большого количества компьютерных программ). Наглядность.	Может вводить в заблуждение. Длительный по времени.
Анкетирование	Рассылка квалифицированным специалистам опросных листов для сбора из комментариев, оценок и замечаний.	Не требуется достаточный опыт в области выявления рисков.	Может не учесть все возможные риски.

Ни один из методов не является абсолютной истиной, каждый должен адаптироваться под определенный случай. При этом для решения поставленной задачи наиболее рационально использование нескольких методов, образование комплекса методов, который будет учитывать всю специфику и особенность конкретных рисков. Выбор методов идентификации должен проводиться с учетом особенностей функционирования самой организации и её потребностей, а также используемых моделей объекта диагностики, диагностических методик и процедур.

Список использованных источников:

1. Грекул В.И. Методические основы управления ИТ-проектами [Электронный ресурс]: учебник / Грекул В.И., Коровкина Н.Л., Куприянов Ю.В. - Электрон. текстовые данные. - Москва, Саратов: Интернет-Университет Информационных Технологий (ИНТУИТ), Вузовское образование, 2017. - 392 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/72338.html>.

2. Грекул В.И. Управление внедрением информационных систем [Электронный ресурс]: учебник/ Грекул В.И., Денищенко Г.Н., Коровкина Н.Л. - Электрон. текстовые данные. - Москва, Саратов: Интернет-Университет Информационных Технологий (ИНТУИТ), Вузовское

образование, 2017. - 224 с. - Режим доступа:
<http://www.iprbookshop.ru/72342.html>.

3. Домашенко Д.В. Современные подходы к корпоративному риск-менеджменту: методы и инструменты / Домашенко Д.В., Финогенова Ю.Ю.- М.:Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 304 с.: 60x90 1/16 (Переплёт 7БЦ) ISBN 978-5-9776-0427-7 - Режим доступа:
<http://znanium.com/catalog/product/550188>

© Криворотова Д.А., Нефедова Л.В., 2019

УДК 519.86

Кудаева А.А. МОДЕЛИРОВАНИЕ ВЛИЯНИЯ ЦЕНЫ НЕФТИ НА РЫНОК КАПИТАЛА РОССИИ С ПОМОЩЬЮ МЕТОДОВ МНОГОМЕРНОЙ КЛАССИФИКАЦИИ

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

В настоящее время огромное влияние на рынке нефтепродуктов оказывает влияние процесса формирования цен на данную категорию продуктов и товаров. Именно поэтому в представленной статье проведен анализ актуального вопроса моделирования влияния цены нефти на рынок капитала России с помощью методов многомерной классификации.

Российская Федерация уже на протяжении нескольких десятков и сотен лет остается мировой державой, очень тесно связанной с нефтяной промышленностью. Именно поэтому колоссальное количество исследований в данной области посвящено выявлению зависимости цены нефти и рынка капитала России. Данная актуальная проблема оказывает особое влияние на современном рынке, учитывая кризисные явления в нашей стране, начиная с 2014 года, а также резкое понижение цен на нефтяные продукты. Все это оказывает весомое значение на экономической системе Российской Федерации.

Потому можно утверждать, что процесс моделирования влияния цены нефти на рынок капитала России с помощью методов многомерной классификации – это актуальная проблема современности. Это связано, прежде всего, с тем, что многомерная классификация представляет собой комплексный анализ отдельных характеристик, которые взаимосвязаны между собой, но способны рассматриваться обособленно друг от друга.

Одним из внешних показателей экономического роста в Российской Федерации являются мировые цены на нефтепродукты. Падение цен на российские нефтепродукты берет свое начало ещё в 2014 году. Это происходит после того, как Международное энергетическое агентство разработало несколько действенных мероприятий по снижению прогноза по мировому потреблению нефтепродуктов.

Помимо всего прочего, одним из дополнительных факторов, которые оказали влияние на нефтяные цены, стал рост курса доллара ко всем основным валютам, к каким и относится российский рубль. Естественно, это сразу же нашло отражение на экономической системе Российской Федерации.

Стоит отметить, что низкие цены на нефть сразу же оказали влияние на доходную часть российских нефтяных компаний. Это можно проследить по графику себестоимости нефтяных продуктов российских компаний и из зарубежных конкурентов (рис. 1).

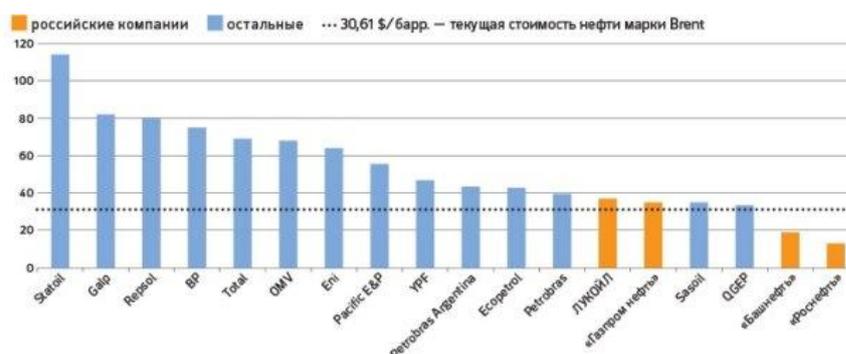


Рисунок 1 – График себестоимости нефтяных продуктов [1]

Анализируя статистические данные Российской Федерации, можно сделать вывод, что уровень импорта товаров и услуг в России составляет порядка трёх 100 млрд. долларов, это превышает уровень экспорта товаров и услуг в нашей стране. Также можно сделать вывод, что из 250 млрд. долларов, которые поступили в результате нефтяного экспорта, более 130 млрд. долларов использовалось для оплаты импорта.

Данный показатель можно расценивать как одну из мер влияния на российский рынок капитала. Это связано с тем, что происходит отток чистого капитала. Именно поэтому должны вырабатываться особые меры валютного контроля.

Ведь именно они должны ограничивать количество чистого ввоза капитала за границу. При всём этом, чистые доходы иностранных компаний, которые не требуют особой срочности, необходимо свести к самому минимуму при использовании определённых методов, которые включают процесс регулирования притока капитала.

Однако даже чистый приток капитала в страну, а также чистый отток прибыли иностранных компаний практически никакого положительного эффекта на экономическую систему не несут. Эти данные свидетельствуют о том, что уровень потери внутренней экономики страны можно сократить в несколько раз.

Итак, нами было проанализирована первая модель влияния цен на нефтепродукты на рынке российского капитала. Однако следует выделить ещё один путь влияния экспортных цен на нефть.

Здесь стоит отметить тот факт, что чистый экспорт, генерирующийся вывозом энергоносителей, может вызывать мультипликативный эффект на инвестиционные потоки, а также на спрос на продукцию различных отраслей. Однако необходимо выделить некоторые важные моменты данного эффекта.

Первое, на что необходимо обратить внимание, это то, что данный эффект определяется не ценам на нефтепродукты, а реализующиеся объемами нефтяного и газового производства. Данный эффект роста при уровне внутреннего потребления энергоносители способен стать точно таким, как эффект от внешнего спроса [2].

Ещё очень важной характеристикой мультипликативного эффекта роста является то, что данный рост в производственной деятельности оказывает большее влияние на величину спроса на производство других продукции.

Также важным фактором в построении модели влияния цены нефти на рынок капитала России можно выделить валютное регулирование. Ведь все доходы, которые получаются в результате экспорта – это исключительно те доходы, реализуемые в валюте иностранных государств.

Для погашения всех необходимых платежей и отчислений в налоговую базу Российской Федерации, компаниям необходимо осуществить продажу представленной валюты. Если же на валютном рынке существует атмосфера, где преобладает достаточное количество предложений иностранной валюты, то на равносильную величину должен случиться прирост валютных резервов. Всё это приведёт к росту расходов Центрального банка на приобретение на страны валюты.

Именно поэтому можно сделать вывод, что данная тенденция ввиду сильной разницы в валютном курсе и неэффективной политики в процессе валютного регулирования приведёт к кризисным явлениям в Центральном банке Российской Федерации, что естественным образом негативно скажется на общей результативности политики в области экономики России.

Также особенно хотелось бы выделить и тот факт, что в контексте влияния цен на рынок капитала в Российской Федерации заключается и в том, насколько происходит уровень вложения инвестиций в основной капитал.

В данный момент наблюдается снижение или некая стагнация в данной области. Особенно данная ситуация касается цен на нефтепродукты.

На основании проделанной работы можно сделать вывод, что российская экономическая система очень остро реагирует на все колебания цен на нефтепродукты в условиях мирового рынка. Дальнейшее развитие экономики нашей страны абсолютно невозможно без реализации сточных мер по диверсификации и модернизации [3].

Нынешняя структура российской экономики определяет необходимую потребность в реализации структуры надзора за процессом управления рисками в системообразующих нефинансовых компаниях. Это должно происходить по аналогии с системой пруденциального надзора для банковского сектора.

Список использованных источников:

1. Федорова Е. А., Панкратов К. А. Влияние мирового финансового рынка на фондовый рынок России // Аудит и финансовый анализ. 2014. № 2. С. 78-83.
2. Akram Q. Farooq. Commodity prices, interest rates and the dollar // Energy Economics. 2015. № 31. P. 122-128.
3. Allayannis G., Ihrig J., Weston J. P. Exchangerate hedging: financial versus operational strategies // The American Economic Review. 2015. № 91. P. 83-95.

© Кудаева А.А., 2019

УДК 339

Кудьярова П.В., Ливадина С.П. СПЕЦИФИКА ВЫБОРА ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКИХ КОНТРАГЕНТОВ

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)

С 1 марта 2018 года начала действовать новая инструкция Банка России № 181-И «О порядке предоставления резидентами и нерезидентами уполномоченным банкам подтверждающих документов и информации при осуществлении валютных операций, о единых формах учёта и отчётности по валютным операциям, порядке и сроках их предоставления». Рассмотрим каковы положительные и отрицательные стороны этого документа.

Новая инструкция ориентирована на упрощения существующих требований в области валютного законодательства больше для малого бизнеса, особенно для экспортёров. Так, например, экспортёрам фактически вдвое увеличили порог по общей сумме обязательств контракта (до 6 млн. рублей). Это позволяет работать по упрощённой схеме, без постановки контрактов на учёт и присвоения им уникального номера контракта.

Был существенно увеличен порог по общей сумме обязательств контракта (не более 200 тыс. рублей), при котором не требуется предоставление документов – оснований в банк для целей валютного контроля при проведении расчётов [1, с. 22].

Для участников ВЭД, в сегменте среднего и крупного бизнеса с 1 марта 2018 года не произошло существенных изменений. Да, новая

инструкция отменила понятия паспорта сделки и справки о валютной операции, но осталось требование об обязательном учёте контрактов и операций по ним. К положительным моментам можно отнести сокращение нормативных сроков на принятие контрактов на учёт в уполномоченных банках с присвоением уникального номера контракта, теперь на это у банков есть 1 рабочий день.

Также теоретически упростилась процедура перевода контрактов на обслуживание из одного банка в другой. Для этого участнику ВЭД необходимо снять контракт с учёта в одном банке и новому банку сообщить лишь уникальный номер контракта, а также предоставить этот контракт. Новый банк самостоятельно запрашивает необходимую информацию у Банка России. Я делаю акцент на «теоретически», так как на практике формат запроса нового банка в Банк России не изменился.

Новый банк должен заполнить запрос, исходя из данных ведомости банковского контроля, которую ему клиент не обязан предоставлять. Мы надеемся, что в ближайшее время регулятор обратит на это внимание и упростит внутренний процесс взаимодействия между ним и уполномоченными банками [2, с. 11].

Участники ВЭД не должны больше оформлять справки о валютных операциях при проведении расчётов, но по-прежнему, вместе с расчётным документом, обязаны предоставлять уполномоченным банкам дополнительные сведения о валютных операциях, которые ранее содержались в справках.

Для клиентов на один «бумажный» документ стало меньше, а банки наделили обязанностью вести учёт валютных операций клиента самостоятельно; я имею ввиду определять код вида валютной операции, исходя из имеющихся у банка документов. Однако клиент по-прежнему отвечает за конечный результат по итогам сделки. Ответственность за нарушения валютного законодательства по-прежнему серьёзная – до 100% суммы операции.

С 14 мая 2018 года вступили в силу поправки в Федеральный закон 173–ФЗ «О валютном регулировании и валютном контроле» и Кодекс об административных правонарушениях, предусматривающий персональную ответственность для лиц, принимающих решения. Облегчают или усложняют жизнь эти изменения российского законодательства участникам ВЭД? Какие нововведения планируются в ближайшее время?

С января 2018 года в Федеральный закон 173-ФЗ «О валютном регулировании и валютном контроле» пять раз вносились поправки, и есть вероятность, что они не последние. Поправки касаются как физических, так и юридических лиц.

Все граждане РФ теперь признаются резидентами, даже если они проживают за рубежом; соответственно обязаны соблюдать российское валютное законодательство, которое содержит ряд ограничений.

Например, физические лица – резиденты, не являющиеся близкими родственниками, не могут вести между собой расчёты в иностранной валюте (в сумме более 5000 долларов США). При этом новая версия закона разрешает выплачивать заработную плату в иностранной валюте физическим лицам, чьё место работы находится за пределами РФ.

Для юридических лиц закон ужесточил требования к репатриации денежных средств в иностранной валюте и российских рублях. Теперь это касается и займов, выданных резидентами в адрес нерезидентов. Внешнеторговые контракты обязательно должны содержать информацию о конечных сроках исполнения обязательств. Так как в законе появились новые требования, то появилась ответственность за их несоблюдение, которая определяется Кодексом об административных правонарушениях.

За незаконные валютные операции и вывод капитала за рубеж появилась персональная ответственность для лица, принимающего решения в организации, в виде штрафа от 20 до 30 тысяч рублей, а при повторных нарушениях такому лицу может грозить дисквалификация на срок от 6 месяцев до 3 лет.

На вопрос, облегчают или усложняют жизнь эти изменения российского законодательства участникам ВЭД, нельзя ответить однозначно, так как для участников внешнеэкономической деятельности упрощается процесс оформления сделок: отменены документы (паспорт сделки и справка о валютных операциях) и сроки на принятие контрактов со стороны банков сократились. При этом вводятся новые требования, которые ужесточают контроль за выводом капитала.

Если говорить о тенденциях последних лет, то, что можно сказать о развитии внешнеэкономической деятельности: какой она становится, по каким векторам будет развиваться?

В условиях санкций вектор внешнеэкономических отношений, конечно, изменился. Бизнес стал смотреть шире и больше в стороны торговых отношений с Азией, где-то даже с Латинской Америкой, то есть меняется география торговых интересов. Безусловно, развиваются отношения с нашими ближайшими соседями, странами, входящими в Таможенный союз. Однако есть то, что стабильно и неизменно в течение времени – экспорт энергоресурсов по-прежнему занимает значительную долю в товарообороте.

Стратегическими партнерами являются страны Европейского Союза. По данным ФТС, товарооборот за период январь – март 2018 со странами ЕС составляет 70,79 млрд. долларов – это около 44,9% от общего объема, со странами АТЭС – 45,39 млрд. долларов (28,8%), а со странами ЕАЭС – 13,13 млрд. долларов (8,3%) [3].

За последние несколько лет, бизнес адаптировался к стресс-тестам в виде расширения санкционной политики; осознал, что эта ситуация в мире надолго и стал искать другие пути развития. Внешнеэкономическая

деятельность становится прозрачнее: существует автоматизированный обмен данными внутри ведомств в нашей стране; также развиваются глобальные технологии обмена данными, стирающие границы между странами.

Сегодня жизнь участника ВЭД полна изменений, с которыми порой в одиночку не справиться. В этих условиях важно найти партнера, который всегда будет рядом в новой ситуации и предупредит о неверном шаге. Прежде всего, таким партнером должен стать тот, кто обладает компетенциями и экспертизой в области международных расчётов, таможенных процедур и налогового учёта. На рынке достаточно сложно найти такого уникального партнера в одном лице, а ведь это важно обращаться в «одно окно» и получать сервис комплексно.

Почти каждая компания, занимающаяся внешнеэкономической деятельностью подвержена валютному риску из-за волатильности рынка. Всё больше финансовых компаний предлагают различные инструменты для защиты от скачков курсов валют, так называемые производные финансовые инструменты: форвардные и фьючерсные сделки, опционы. Выбирая сегодня финансового партнёра, убедитесь, что ваша компания может рассчитывать не только на сервис по переводу средств, но и на помощь в учёте валютных операций и контрактов и всестороннюю консалтинговую поддержку по вопросам ВЭД.

Таким образом, для бухгалтера ценность состоит в возможности провести расчёты в один клик. Для финансового директора – возможность эффективно управлять финансовыми потоками, в том числе быстро и выгодно провести конверсию валюты, не отвлекать средства на оплату штрафов за нарушения валютного законодательства, поэтому важно получать оперативную аналитику для предупреждения нарушений. Ценность для коммерческого директора состоит в том, чтобы легко находить новых партнеров за рубежом, легко управлять контрактами, и чтобы таможенные процедуры и логистика не доставляли лишних хлопот. Каждому сотруднику компании, отвечающего за какой-либо функционал по внешнеэкономической деятельности, у нас есть что предложить.

Список использованных источников:

1. Алехнович, А. В. Основы внешнеэкономической деятельности: практикум для студентов фак. междунар. отношений / А. В. Алехнович, Е. А. Ковшар; под. ред. В. М. Руденкова. Минск, 2017. – 239 с.

2. Внешнеэкономическая деятельность предприятия: учебник для высших учебных заведений по экономическим специальностям / [Л. Е. Стровский и др.]. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2018. - 503 с.

3. Ковшар, Е. А. Внешнеэкономическая деятельность / Е. А. Ковшар. Минск, 2016.

4. Ковшар, Е. А. Основы внешнеэкономической деятельности / Е. А. Ковшар. Минск, 2017. – 398 с.

5. Воронкова, О. Н. Внешнеэкономическая деятельность : организация и управление : учеб. пособие / О. Н. Воронкова, Е. П. Пузакова. М., 2017.

© Кудьярова П.В., Ливадина С.П., 2019

УДК 336.71

Кузнецова Д.В., Зернова Л.Е. ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА РАЗВИТИЕ ИПОТЕЧНОГО КРЕДИТОВАНИЯ

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Развитие ипотечного кредитования в России долгое время сдерживалось отсутствием нормативной базы, регулирующей ипотечные сделки и деятельность структур, занимающихся операциями с недвижимостью [1, 2, 3, 4].

Правительство РФ в Постановлении от 11 февраля 2001 г. № 28 одобрило Концепцию развития системы ипотечного кредитования в Российской Федерации, подготовленную в развитие федеральной целевой программы «Свой дом». Данная Концепция определяет порядок организации системы ипотечного кредитования, механизм привлечения кредитных средств в сферу долгосрочного ипотечного кредитования, а также основные направления совершенствования законодательной и нормативной базы ипотеки.

В настоящее время ипотека в России регулируется частью первой Гражданского кодекса Российской Федерации, а также Федеральными законами: Федеральным законом от 16 июля 1998 г. № 102-ФЗ «Об ипотеке (залоге недвижимости)» (в редакции от 5 февраля 2004 г.); Федеральным законом от 21 июля 1997 г. № 122-ФЗ «О государственной регистрации прав на недвижимое имущество и сделок с ним» (в редакции от 9 июня 2003 г.); Федеральным законом от 11 ноября 2003 г. № 152-ФЗ «Об ипотечных ценных бумагах», а также постановлениями Правительства: постановлением Правительства РФ от 26 августа 1996 г. № 1010 «Об Агентстве по ипотечному жилищному кредитованию»; постановлением Правительства РФ от 11 января 2000 г. № 28 «О мерах по развитию системы ипотечного жилищного кредитования в Российской Федерации»; постановлением Правительства РФ от 25 августа 2001 г. № 628 «Об утверждении правил предоставления государственных гарантий Российской Федерации по заимствованиям открытого акционерного общества «Агентство по ипотечному жилищному кредитованию»; рядом положений правительства Москвы, положений и инструкций Банка России.

Ипотечное кредитование подвержено влиянию некоторых внешних и внутренних факторов, которые обуславливают его развитие в современных условиях функционирования государства. От степени влияния этих факторов зависит степень обеспеченности населения жильем и степень получения прибыли участниками ипотечного кредитования: коммерческими банками, строительными компаниями, государства.

В системе мер по становлению и развитию ипотечного кредитования в коммерческом банке лидирующее место занимает влияние внешних и внутренних факторов:

1) нормативно-правовые факторы: определяются общим состоянием нормативно-правовой сферы в государстве, принятыми нормативно-правовыми актами, а также степенью законопослушности всех участников общества;

2) политические факторы: общая стабильность общественной системы, предсказуемость или непредсказуемость политических режимов, возможность национализации;

3) экономические факторы: общее развитие кредитно-финансового, страхового и фондового рынков в государстве, стабильность курса национальной валюты, уровень и темп инфляции, платежеспособность населения;

4) исторические факторы: традиции накопления средств или их отсутствие, отношение к кредиту у населения, специфические моменты развития и реализации экономической мысли;

5) форс-мажорные факторы, связанные с неожиданными изменениями на макроэкономическом уровне.

Основной недостаток существующей системы управления ипотечным кредитованием в России состоит в разрозненности действия основных управленческих структур. В России уже сложились определенные предпосылки для формирования системы управления ипотечным жилищным кредитованием. Наиболее значимые из них:

1. Создана необходимая инфраструктура рынка ипотечного кредитования: совершенствуется нормативно-правовая база ипотеки; быстрыми темпами развивается рынок консалтинговых и посреднических услуг в области ипотечного кредитования.

2. Определились основные участники рынка – ведущие банки и ипотечные компании, между ними сформировались достаточно четкие отношения.

3. Рынок рефинансирования ипотечных кредитов постепенно оформляется в виде единой системы для всех участников ипотечного бизнеса.

4. На вторичном рынке ипотечных кредитов, кроме «Агентства по ипотечному жилищному кредитованию (АИЖК)», активно участвуют

ведущие коммерческие банки; увеличиваются объемы секьюритизации ипотечных активов российскими банками.

5. В России функционируют различные структуры, в той или иной степени выполняющие функции управления ипотечным жилищным кредитованием.

Внешние факторы, влияющие на ипотечное жилищное кредитование, представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Внешние факторы, влияющие на ипотечное кредитование

Экономические факторы	Социально-психологические факторы	Форс-мажорные факторы	Исторические факторы	Нормативно-правовые факторы
1) размер ВВП; 2) денежная масса; 3) размер внешних и внутренних инвестиций; 4) уровень инфляции в стране; 5) размер федерального бюджета; 6) дефицит или профицит федерального бюджета; 7) стабильность и устойчивость денежной единицы; 8) размер экспорта и импорта; 9) количество коммерческих банков; 10) объем производства промышленной продукции; 11) объем товарооборота в стране; 12) доходы предприятий в стране; 13) доходы населения; 14) количество экономически-активного населения.	1) уровень доверия коммерческим банкам со стороны физических и юридических лиц с целью формирования депозитных и кредитных ресурсов в коммерческих банках; 2) уровень информированности участников кредитных отношений обо всех процессах, происходящих на кредитном рынке страны; 3) готовность физических лиц осуществлять операции с коммерческими банками; 4) готовность населения использовать предоставленные коммерческими банками кредиты по своему целевому назначению.	1) политические конфликты; 2) природные катаклизмы; 3) изменение экономических правил ведения банковской деятельности.	1) традиции формирования коммерческих банков; 2) традиции взаимодействия коммерческих банков с физическими лицами в стране; 3) репутация коммерческих банков и кредитная история физических лиц; 4) философия банкиров и заемщиков; 5) корпоративная культура.	1) принципы организации банковской деятельности; 2) принципы денежно-кредитной политики коммерческих банков; 3) нормативы Центрального банка Российской Федерации для коммерческих банков; 4) формы и методы нормативно-правового регулирования коммерческих банков в стране; 5) стойкость законодательства.

Внутренние факторы, влияющие на ипотечное жилищное кредитование, представлены в табл. 2.

Таблица 2 – Внутренние факторы, влияющие на ипотечное кредитование

Экономические факторы	Социально-психологические факторы	Форс-мажорные факторы	Нормативно-правовые факторы
1) уровень развития банковского кредитования и в частности ипотечного кредитования; 2) ресурсная база данного коммерческого банка; 3) кредитная политика данного коммерческого банка; 4) размер данного коммерческого банка; 5) размещение данного коммерческого банка и его филиальной сети; 6) процентные ставки по депозитам в данном коммерческом банке; 7) процентные ставки по ипотечным кредитам в данном коммерческом банке; 8) виды кредитов данного коммерческого банка; 9) структура и состав клиентов данного коммерческого банка; 10) уровень межбанковской конкуренции; 11) уровень технического обслуживания в данном коммерческом банке; 12) стратегия данного коммерческого банка.	1) уровень доверия данному коммерческому банку со стороны физических и юридических лиц с целью формирования депозитных и кредитных ресурсов в данном коммерческом банке; 2) уровень информированности участников кредитных отношений обо всех процессах, происходящих в данном коммерческом банке; 3) готовность физических лиц осуществлять операции с данным коммерческим банком; 4) готовность населения использовать предоставленные данным коммерческим банком кредиты по своему целевому назначению; 5) удачная реклама банковских продуктов данного коммерческого банка и, в частности, ипотечных жилищных кредитных продуктов; 6) эффективность деятельности менеджеров данного коммерческого банка.	1) политические конфликты; 2) природные катаклизмы; 3) изменение экономических правил ведения банковской деятельности; 4) экономические проблемы в данном коммерческом банке.	1) формы и методы деятельности данного коммерческого банка; 2) свобода данного коммерческого банка в принятии решения относительно своих клиентов; 3) нормативы Центрального банка Российской Федерации для данного коммерческого банка; 4) формы и методы нормативно-правового регулирования ипотечного жилищного кредитования в стране.

Целью любого государства является минимизация негативных факторов и стимулирование благоприятных факторов с целью развития ипотечного кредитования в стране.

Управление ипотечным кредитованием является важнейшей составляющей деятельности любого государства и коммерческого банка. Это связано с тем, что посредством ипотечного кредитования формируется прибыль коммерческого банка и строительных компаний, а также достигается социальный эффект на уровне государства путем обеспечения жильем населения страны.

Список использованных источников:

1. О.И. Лаврушин, И.Д. Мамонова, Н.И. Валенцева и др.. Банковское дело - М. : КНОРУС – 2016 -768 с.
2. Гусев, А. Ипотечное жилищное кредитование. Жилье в займы / А. Гусев. - М.: Феникс - 2016. - 627 с.
3. Зернова Л.Е. Проблемы и пути совершенствования деятельности коммерческих банков – Москва – РГУ им. А.Н. Косыгина - 2018.-216 с.
Зернова Л.Е., Ильина С.И. Проблемы развития банковской системы России на современном этапе // Сборник статей Международной научно-практической конференции - 2014. - с. 215-217

© Кузнецова Д.В., Зернова Л.Е., 2019

УДК 338.46

Кузнецова А.В., Кирсанова Е.А. СПЕЦИФИКА ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА УСЛУГ В ОРГАНИЗАЦИЯХ СФЕРЫ ОБСЛУЖИВАНИЯ

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

В настоящее время наиболее жизнеспособными и успешными организациями сферы обслуживания оказываются те, которые ориентированы непосредственно на клиента и на удовлетворение его потребностей.

Степень удовлетворения потребителя услугой зависит от качества обслуживания, исполнения и результата услуги.

«Услуга – это продукт труда, обладающий специфическими свойствами: неосязаемостью, неотделимостью от своего источника.

Качество услуги – это совокупность характеристик услуги, определяющих ее способность удовлетворять установленные или предполагаемые потребности потребителя» [1, с. 15].

Одним из основных документов, регламентирующих качество услуг, является международный стандарт ИСО 9004-2-91 «Административное управление качеством и элементы системы качества». Собственно услугам посвящена часть 2 «Руководящие указания по услугам».

Качество услуг определяется их потребительскими свойствами и является более сложной категорией, чем качество товаров, поскольку потребитель воспринимает не только результат услуги, но и в ряде случаев является участником ее оказания.

Под качеством конечного результата услуги понимается требования к конечному результату услуги с точки зрения соответствия услуги стандарту и регламенту в части полноты и своевременность её оказания.

Специфика предоставления услуг заключается в том, что в отличие от материальных товаров их нельзя произвести впрок. Осязать услугу

можно только тогда, когда поступает заказ или появляется клиент, т.е. услуги предоставляются и потребляются одновременно, при этом клиенты являются непосредственными участниками процесса обслуживания и влияют на конечный результат [2, с. 7].

Если уровень ожидания предоставленной услуги слишком низкий, то в этом случае потребители будут удовлетворены. А если, наоборот, слишком высок, то потребитель останется разочарованным. Чтобы победить в конкурентной борьбе, предприятию просто необходимо держать курс на высочайший уровень. Для этого нужно оценивать качество предоставляемых услуг с целью дальнейшего совершенствования [3, с. 206].

К настоящему времени разработано множество методов оценки качества сервиса. Среди них можно выделить три основных, отличающихся концептуально и методологически друг от друга. Это – метод критических случаев; метод SERQUAL; метод Капо.

Характеристические методы основаны на атрибутах сервиса, описывающих характеристики и свойства процесса обслуживания потребителей, и используют их количественную оценку потребителями.

Качественные методы, например, модели, основаны на оценке критических происшествий (случаев) [4, с. 245].

К количественным показателям качества услуг относятся время ожидания и предоставления услуги; характеристики оборудования, инструмента, материалов и т.п.; надежность оказания услуги; точность исполнения; уровень автоматизации и механизации; безопасность; полнота оказания услуги и т.п.

К качественным показателям качества услуг относятся вежливость, чуткость, компетентность; доверие персоналу; уровень профессионального мастерства; эффективность контактов исполнителей и клиентов и т.п. [5, с. 323].

На данный момент приняты 10 критериев качества услуги:

степень доступности (удобство расположения, простота доступа к услуге и простота пользования);

доверие (репутация поставщика услуг, его честность, наличие гарантии на свою работу);

понимание проблем клиента (умение войти в положение клиента, вникнуть в нестандартные финансовые проблемы, подстроиться под удобный для клиента график, готовность учитывать особенности постоянных клиентов);

надежность (способность предоставить услугу на обещанном уровне, качественно с первого раза, способность предоставить услугу в срок, без ошибок);

безопасность (отсутствие опасности, риска или сомнений);

компетенция персонала (наличие у сотрудников навыков и знаний, необходимых для оказания услуги, профессионализм действий и решений);

уровень коммуникации (умение выслушать клиента и передать ему информацию на доступном для него языке, готовность избегать профессионального жаргона, выслушать клиента в случае обращения с жалобой, оповещение клиента об изменениях, связанных с характером работы);

скорость реакции сотрудников (желание помочь клиенту и обслужить максимально быстро, готовность предоставления услуги в удобное для клиента время);

вежливость персонала (учтивость, обходительность, внимательность и дружелюбие обслуживающего персонала);

осязаемые характеристики (обстановка и внешний вид помещений, оборудования, внешний вид персонала, четкость информационных материалов) [6, с. 72].

Оценить качество услуги непросто в силу ее специфичности. Тем не менее, существуют различные методы, показатели и критерии оценки качества услуги, сфокусированные на потребителе. Потребители воспринимают качество не по одному параметру, а оценивая множество различных факторов.

Оценка качества предоставления услуг является важнейшим элементом системы управления качеством в организации сферы обслуживания. Она не только позволяет проводить контроль качества обслуживания, предоставляет базу для анализа и принятия управленческих решений, но и обеспечивает обратную связь, необходимую для любой устойчивой и способной к развитию системы.

Список использованных источников:

1. Курочкина, А. Ю. Управление качеством услуг: учебник и практикум для академического бакалавриата / А. Ю. Курочкина – 2-е изд., испр. и доп. М: Издательство Юрайт, 2018 – 172 с.

2. Версан В.Г. Стандарты ИСО 9000 версии 2000 года: стратегия внедрения/Пичугин К.В. Принцип «постоянного улучшения» в стандартах ИСО 9000 версии 2000 года// Сертификация. 2001 – 16 с.

3. Карнаухова В.К. Сервисная деятельность: учебное пособие / В.К. Карнаухова, Т. А. Краковская; под общ. ред. Ю. М. Краковского. – М.: ИКЦ «МарТ»; Ростов н /Д: Издательский центр «МарТ», 2008 -254 с.

4. Строков. В.А. Управление производством товаров и услуг / В.А. Строков. М: ХОРС–2, 2006 – 304 с.

5. Мишин. В.М. Управление качеством: Учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Менеджмент организации» – 2-е изд. перераб. и доп. М: ЮНИТИ-ДАНА, 2005 – 463 с.

б. Предводителяева М.Д. Подходы к управлению качеством услуг: фокус на потребителе / М.Д. Предводителяева, О.Н. Балаева // Менеджмент в России и за рубежом, 2008 – 100 с.

© Кузнецова А.В., Кирсанова Е.А., 2019

УДК 336.71

Курочкин К.А., Зернова Л.Е. ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ДЕПОЗИТНУЮ ПОЛИТИКУ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Проблеме факторов, влияющих на депозитную политику коммерческого банка, сегодня уделяют много внимания специалисты и ученые; издаются статьи в периодических изданиях, проблемные вопросы обсуждаются на экономических семинарах и конференциях, которые проводятся в высших учебных заведениях и банковских структурах. Актуальность этой темы вызвана сложностью и проблематичностью ее решения в современных не очень благоприятных условиях, как в экономике, так и в банковской системе.

Значительное внимание теме депозитов уделили такие выдающиеся зарубежные ученые, как А. Маршалл, А. Смит, П. Роуз, а также отечественные ученые М. Ачилов, Л. Зернова, С. Ильина, С. Артемьева, Н. Валенцева и др. В своих трудах они рассматривали экономическое значение депозитов, их влияние на ресурсную базу коммерческих банков, технологии проведения депозитных операций с физическими и юридическими лицами и пр.

Депозитная политика является сложным многофакторным явлением. Сегодня не существует единого мнения относительно определения данного понятия. Многие ученые-экономисты определяют депозитную политику как стратегию и тактику банка по привлечению денежных средств вкладчиков и других кредиторов и определяют наиболее эффективные комбинации ее источников [1].

В широком смысле депозитная политика характеризуется как стратегия и тактика банка при осуществлении его деятельности по привлечению ресурсов с целью возврата, а также при организации и управлении депозитным процессом [1]. Депозитная политика в узком смысле представляет собой стратегию и тактику банка в части организации депозитного процесса, с целью обеспечения его ликвидности.

Депозитная политика в узком смысле сочетает в себе действия, направленные на удовлетворение потребностей банка в ликвидности путем активного поиска и привлечения средств, в том числе и заимствованных [1]. Депозитная политика банка в узком смысле является составляющей

кредитной политики [1]. Также существует определение депозитной политики, как комплекса мероприятий по формированию ассортимента высококачественных депозитных услуг, разнообразных форм и методов привлечения средств с целью обеспечения устойчивости и надежности депозитной базы для обеспечения конкурентных преимуществ банка на финансовом рынке [1].

Проанализировав вышеприведенные определения, следует сформулировать сущность депозитной политики так – это стратегия и тактика формирования ресурсной базы посредством привлечения оптимального объема средств через продажу депозитных продуктов для поддержания требований ликвидности, доходности и риска и обеспечения конкурентных преимуществ банка. Для дальнейшего рассмотрения депозитной политики целесообразно выяснить сущность понятия «депозит». Депозит (вклад) – это денежные средства в национальной и иностранной валюте, переданные их владельцем или другим лицом по его поручению в наличной или безналичной форме на счет владельца для хранения на определенных условиях [2, с. 17-18].

Разработка депозитной политики заключается в определении приоритетных направлений развития и совершенствования банковской деятельности в процессе привлечения и аккумулирования ресурсов, развития депозитных операций и повышения их эффективности. Именно поэтому требуют уточнения механизмы диверсификации депозитного портфеля, гибкости формирования депозитной политики банка в комплексе с кредитной политикой, что, в свою очередь, зависит от качества формирования банком оптимальных стратегических направлений развития на рынке депозитных услуг.

Депозитная политика коммерческого банка основывается на исследовании достигнутого уровня развития депозитных отношений банка с клиентами и нацелена на их совершенствование и развитие. Коммерческому банку важно разрабатывать депозитную политику, потому что это дает возможность регулировать, управлять, рационально организовывать взаимоотношения между банком и его клиентами относительно обратного движения средств. В процессе разработки депозитной политики коммерческого банка следует учитывать уровень развития общества, банковской системы государства и конкретного банка.

Каждый банк определяет свою собственную депозитную политику, учитывая экономическую, политическую, социальную ситуацию в регионе своей деятельности. Если банк не имеет собственной депозитной политики или имеет депозитную политику невысокого качества, или не смог довести ее основные положения до сведения конкретных исполнителей, ставя тем самым под сомнение возможность ее реализации, значительно повышается совокупный риск его деятельности.

Главной предпосылкой успешного долгосрочного развития банка является наличие и эффективная реализация системы стратегического менеджмента, который представляет собой процесс принятия и реализации стратегических решений, смысл которых заключается в выборе, основанном на сравнении имеющегося потенциала банка с возможностями и угрозами его внешней среды. Ниже рассмотрим факторы, влияющие на депозитную политику коммерческого банка (табл. 1).

Таблица 1 – Факторы, влияющие на депозитную политику коммерческого банка

Внешние факторы	Внутренние факторы
Состояние финансового рынка	Стабильность депозитной политики банка
Уровень инфляции	Спектр банковских услуг
Различные внешние риски	Ценовая политика
Спрос на банковские услуги	Клиенты банка
Уровень банковской конкуренции	Профессионализм и опыт работы персонала банка
Политика ЦБ РФ и Минфина	Объемы депозитов
Региональная специфика	Затраты банка на проведение депозитной политики
Уровень развития социальной среды	

С целью эффективного проведения депозитной политики банка целесообразно разрабатывать соответствующий стратегический план, назначением которого является планирование депозитных услуг в установлении предельных размеров депозитной базы, ее места в ресурсном потенциале банка и средствах его реализации относительно целевых рынков и клиентов, объемов, структуры депозитов юридических и физических лиц, форм и приоритетов депозитной деятельности [3].

При разработке стратегии банка на рынке депозитных услуг необходимо учитывать такие принципы как максимизация прибыли; обеспечения устойчивости ресурсной базы и уровня ликвидности; гибкость ассортиментной и целевой политики и приспособление отдельных параметров сбыта к требованиям клиентов.

Многообразие депозитных операций является важной составляющей стратегии банка в управлении активами и пассивами, поскольку способствует формированию средств для проведения активных операций с целью получения прибыли. Поэтому можно утверждать, что банковская прибыль начинает формироваться на этапе реализации депозитной стратегии коммерческого банка.

Таким образом, выявлено, что депозитная деятельность банков в первую очередь связана с обеспечением стабильной ресурсной базы на выгодных для банков условиях и защиты интересов вкладчиков и кредиторов [3, 4].

Главными преимуществами банковских депозитов являются фиксированный процент и надежность сохранения вкладов, ведь банковская деятельность жестко регулируется законодательством: банки

имеют фонд гарантирования вкладов физических лиц, что дает еще большую уверенность населению при вложении средств.

С точки зрения риска некоторые альтернативы депозитам являются более рискованными, чем депозиты, но и доходы прямо пропорциональны рискам невозврата средств. Все это приводит к возникновению жесткой конкурентной борьбы за потенциальные финансовые ресурсы не только между банковскими учреждениями, но и среди других финансовых институтов. В таких обстоятельствах прогноз, который можно сделать для банковской системы неутешителен, т.е. население будет выбирать альтернативные виды вложений, которые хоть и не всегда приносят высокие прибыли, но дают другие преимущества в случае их использования [2, с. 20-21].

Итак, в статье приведены ключевые факторы депозитной политики коммерческого банка. Проанализированы этапы формирования и реализации стратегии банка на рынке депозитных услуг. Определена экономическая сущность депозитной политики в современных экономических условиях, как для банков, так и для основной группы потребителей этих банковских продуктов – населения. Дан анализ депозитной политики коммерческого банка, которая основывается на исследовании достигнутого уровня развития депозитных отношений банка с клиентами и нацелена на их совершенствование и развитие.

Список использованных источников:

1. Фетисов Е.В., Зернова Л.Е. Терминологический анализ понятия «Депозитная политика коммерческого банка» // Материалы Всероссийской научной конференции молодых исследователей «Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития (Вектор-2018)» – М. – 2018 - с. 80-82

2. Валенцева Н.И. Депозитная политика коммерческих банков // Банковское дело. – 2013 – №2. – С.16–21.

3. Зернова Л.Е. Кредитная политика как основной инструмент достижения стратегических целей коммерческого банка. // Сборник научных трудов Экономика, менеджмент и сервис: современный взгляд на актуальные проблемы. - М. - 2018. - с. 71-75.

4. Иванова И.А., Зернова Л.Е. Элементы финансовой политики коммерческого банка // Материалы Всероссийской научной конференции молодых исследователей «Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития (Вектор-2018)» – М. - 2018. - с. 61-63.

© Курочкин К.А., Зернова Л.Е., 2019

УДК 339.13

Лапина Л.О., Задорнов К.С. ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ОБСЛУЖИВАНИЯ КЛИЕНТОВ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА ЗА СЧЕТ ОНЛАЙН-СЕРВИСА 1С: «УПРАВЛЕНИЕ НЕБОЛЬШОЙ ФИРМОЙ»

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Сегодня на рынке достаточно предложений для автоматизации учета и управления, стоящих перед динамично развивающимися современными предприятиями. На данный момент существует ряд причин, по которым руководители отказываются от программного обеспечения зарубежных производителей и отдают предпочтение продукции фирмы 1С, являющейся фактически стандартом в России:

1. Стоимость. Настройка 1С и поддержка работы системы дешевле, т.к. программистов 1С найти проще и быстрее, чем содержать штат сотрудников с узкой специализацией. Помимо этого, при увольнении такого специалиста ведет к осложнениям с сопровождением системы учета в дальнейшем. Также, при желании увеличить число пользователей в системе, необходимы большие вложения, что обусловлено надобностью покупки дорогих лицензий.

2. Обновления. В России, законодательные требования часто подаются пересмотру и изменениям. Исходя из этого, программе необходимо быстро реагировать на них и поддаваться корректировкам. Относительно этого доработка 1С составляет труда профессиональному программисту 1С, тогда как в иностранных системах возможны сильные затруднения.

3. Функционирование. Не так давно, существовало утверждение, что исключительно зарубежные системы учета способны обеспечивать функционирование одновременно множества пользователей и объемов данных. Однако, практическое внедрение 1С и успешная статистика средних и больших организаций демонстрирует решения на основе 1С, дающих возможность комфортно трудиться сотням пользователей в единой базе данных. Задача в обеспечение качественной работы данных фирм, полностью в руках профессионального программиста 1С.

4. Настройка. При обращении пользователя к программисту для настройки или доработки программного обеспечения легче приспособиться под ту или иную особенность программы, чем ожидать изменения в системе. Иностранные системы построены по принципу «компания подстроится под программные продукты», а программирование 1С выполнено так, чтобы система подстроилась под нужды конкретной фирмы.

Принимая во внимание все вышеперечисленные аргументы, руководители малых, средних и крупных предприятий независимо от специализации все чаще отдают предпочтение именно 1С. Также срок окупаемости настройки 1С ниже, чем аналогичных западных систем.

При выборе конфигурации 1С для малого бизнеса и среднего бизнеса необходимо учитывать ее функциональные возможности и простоту интерфейса.

Для автоматизации операций учета и управления Интернет-магазина предпочтительна конфигурация 1С: «Управление небольшой фирмой 8» (1С: УНФ). Интернет-торговля в 1С: УНФ – полноценная и эффективная работа с Интернет-магазином.

Возможности 1С: УНФ:

1. Типовая интеграция с популярными системами управления сайтами (CMS), в частности, 1С-Битрикс.
2. Создание единой базы заказов вне зависимости от источника их поступления (заказы с сайта, заказы, оформленные в магазине, по телефону или по электронной почте).
3. Актуальная информация на сайте о наличии и стоимости товаров.
4. Удобный перенос данных между сайтом и учетной системой.
5. Автоматическая выгрузка товаров и их изображения, цены и остатки на сайт.

Регулярный автоматический обмен с программой 1С: УНФ сводит обслуживание сайта к минимуму. Возможность срочно обновить цены или добавить товар – вручную.

1С: УНФ занимает промежуточное положение между 1С: Управление торговлей (1С: УТ) с одной стороны, и 1С: Управление производственным предприятием (1С: УПП) или 1С: Комплексная автоматизация (1С: КА) с другой. 1С: УНФ проще и дешевле, чем 1С: УПП и 1С: КА. В данной конфигурации есть учет производства, чего нет в 1С: УТ.

Существуют определенные отличия 1С: УНФ от других программ. 1С: УНФ – упрощенная версия 1С: УПП, из нее исключены возможности, которые небольшие фирмы не используют. Стоимость 1С: УНФ – единовременно, составляет 31800 рублей, это дешевле 1С: УПП (223000 рублей). Программа 1С: УНФ быстро настраиваемая, проста в обучении и легка в работе. 1С: УНФ ведет только управленческий учет, и работа в ней возможна без знания бухгалтерского и налогового учета. Для ведения регламентированного учета настроено взаимодействие с программой «1С: Бухгалтерия 8».

1С: УНФ реализована на новой платформе 8.2 – это множество новых возможностей по сравнению с предыдущими продуктами, также, реализованы новые режимы работы. «Тонкий» клиент – позволяет работать на «слабых» компьютерах и через Интернет. «Веб»-клиент (работа в

облаке) – позволяет работать, не устанавливая ничего на компьютер пользователя, через браузер. «Веб»-клиент работает на бесплатной операционной системе, что важно для «небольшого» бизнеса.

Мобильная работа в 1С: УНФ – мобильное приложение. Совместное использование с программой «1С: Управление нашей фирмой» («настольной» и «облачной» версиями).

Особое значение, при использовании конфигурации 1С: УНФ для Интернет-магазина, занимает программный инструмент Customer Relationship Management (CRM).

Аббревиатура CRM переводится как «Управление взаимоотношениями с клиентами». Данный программный инструмент обеспечивает повышение продаж путем оптимизации бизнес-процессов, повышения качества товаров и услуг и эффективной взаимосвязи с клиентами.

Ключевые особенности CRM в 1С: УНФ: работа с базой клиентов; бесплатная мобильная телефония для приема звонков и исходящих вызовов; подробная карточка клиента с полными данными и возможностью мониторинга сотрудничества; воронка продаж: количество заказов на каждом этапе, среднее время прохождения состояния, сумма заказов, конверсия; управление отделом продаж с подробной настройкой автоматизации рабочих процессов; анализ работы менеджеров.

Данный инструмент важен для успешного развития Интернет-торговли, способствующий вовлечению клиентов в работу Интернет-магазина.

1С: УНФ является оптимальным инновационным вариантом для внедрения в работу Интернет-магазина, который позволит повысить эффективность обслуживания клиентов.

Список использованных источников:

1. 1С: Управление небольшой фирмой /Электронный ресурс/ Режим доступа URL: <http://start.1cfresh.com/solutions/rukovoditelyu/1s-upravlenie-nebolshoy-firmoy/> (Дата обращения 10.04.2019)

2. 1С: Управление небольшой фирмой /Электронный ресурс/ Режим доступа URL: <http://v8.1c.ru/small.biz/> (Дата обращения 10.04.2019)

© Лапина Л.О., Задорнов К.С., 2019

УДК 338.012

Лебеденко Ю.Д. ПРОБЛЕМЫ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ИННОВАЦИЙ В МИНЕРАЛЬНО-СЫРЬЕВОМ КОМПЛЕКСЕ РОССИИ

Национальный исследовательский технологический университет «МИСиС»

Сегодня уже никто не сомневается в том, что инновации являются важным инструментом в конкурентной борьбе. Очевидна зависимость –

чем выше уровень конкурентной борьбы, тем более высоким является спрос на инновации между конкурирующими предприятиями. Но минерально-сырьевой комплекс России представляет собой скорее рынок олигополии, нежели рынок монополистической конкуренции. Олигополия предполагает соперничество между олигополистами, и это предопределяет наличие рынка инноваций. Его можно разделить на рынок предпринимательских инноваций, когда предприниматель на свой страх и риск, оценивая возможную прибыль, осуществляет процесс производства и потребления инновационного продукта, и рынок заказных инноваций, когда бизнесмен на средства заказчика создает новшества.

Рынок инноваций рассматривается с позиций классической структуры рынка. В нем четко выделяются производитель инновационного продукта и его конечный потребитель. Со стороны предложения агентами рынка новшеств выступают авторы различных технологических разработок. К ним относятся активно развивающиеся научные направления и институты, научные коллективы, малые инновационные компании, учёные и изобретатели-одиночки [2, 3].

Со стороны спроса выделяется группа агентов рынка новшеств, образуемая потенциальными инвесторами, куда, наряду с предприятиями материально-сырьевого комплекса (МСК) входят государственные и международные фонды и программы, негосударственные фонды и гранты, венчурные фонды, банки и т.п. Формирование спроса на новшества со стороны производства, и предложение новых инвестиционных товаров определяет динамику инновационного развития отрасли [6].

Многие эксперты инновационной сферы отмечают слабую заинтересованность МСК в инновациях. Сказывается отсутствие условий взаимодействия схемы «разработчик – производитель», неясность в отношениях на рынке интеллектуальной собственности и во взаимоотношениях разработчиков с представителями предприятий.

Модернизацию отрасли сдерживают следующие реалии:

- слабая финансовая поддержка со стороны государства;
- законодательная незащищённость интеллектуальной собственности;
- неразвитость инновационной инфраструктуры;
- высокий уровень риска потери инвестиций [4];
- нехватка специалистов в области инновационного менеджмента;
- несовершенство законодательства, регулирующего инновации;
- неразвитость венчурного инвестирования;
- недоступность информации о новых технологиях.

В настоящее время спрос на открытия и изобретения со стороны отрасли в экономике России не однороден. Сложна и структура предложения на рынке новшеств. Актуальной является проблема создания инфраструктурных звеньев, позволяющих соединить производителей и потребителей инноваций. Для этого следует решить множество

институциональных вопросов. Прежде всего, это касается формирования кадрового потенциала, способного принимать инновационные решения комплексно, т.е. анализировать параметры потребностей и возможностей МСК. В этом направлении и должна осуществляться реформа специального образования: среднего, высшего и послевузовского [8].

Таблица 1 – Структура инновационных организаций, осуществляющих разработку инновационных продуктов по отраслям, % [5]

Виды экономической деятельности	2016 г.
Добыча полезных ископаемых	7,4
Агропромышленный комплекс	4,0
Строительство	1,5

Несмотря на то, что внедрение принципиальных инноваций осуществляют лишь около 7% предприятий МСК (в экономически развитых странах 25-30%), затраты на технологические инновации повышаются. В 2016 г. по сравнению с 2010 г. сумма увеличилась более чем в 2 раза. По добыче полезных ископаемых за аналогичный период произошло увеличение затрат почти в 2,6 раза (табл. 2).

Таблица 2 – Технологические инновации организаций по добыче полезных ископаемых в общей структуре инновационных организаций

Показатели	2005	2008	2010	2012	2014	2015	2016
Доля организаций, осуществляющих технологические инновации, %	9,3	9,6	10,8	11,1	10,9	10,6	10,5
Затраты на инновации, млрд. руб., всего:	125,7	276,3	349,8	583,6	762,7	735,7	777,5
В т.ч. добыча полезных ископаемых, млрд. руб.	6,85	28,1	53,51	87,8	123,9	125,6	136,7

Таблица 3 – Степень износа основных фондов по видам экономической деятельности, %

Вид деятельности	2007	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2016
Добыча полезных ископаемых	70,8	72,9	78,2	75,3	77,7	78,5	69,2	15,6
Обрабатывающие производства	50	48,9	24,9	31,2	30,5	30,6	32,2	34,9
Электрэнергия	47,4	11,7	20	6,4	10,6	15,3	25,8	6,8

Для преодоления инновационной инертности необходимо создавать либо структурные подразделения внутри предприятий МСК, специализирующиеся на выявлении направлений модернизации производственного потенциала, либо обращаться к посредникам, выполняющим подобные инжиниринговые работы [4].

При рассмотрении производственной деятельности промышленных предприятий, нельзя не отметить их воздействие на окружающую среду. Одной из самых крупных проблем как раз является экологическая безопасность таких производств. Естественный кругооборот веществ в

природе происходит по замкнутому циклу. В отличие от него производственный ресурсный цикл разомкнут, конечен.

На каждом его этапе практически неизбежны потери ресурсов, являющиеся источником загрязнения окружающей среды. Только часть изъятых природных ресурсов может быть реально возобновлена, только часть промышленных загрязнений может быть нейтрализована природой с помощью действующих в ней механизмов самоочищения. Поэтому больше внимание отдается экологической инновационной деятельности на предприятиях МСК в сравнении с другими отраслями.

Таблица 4 – Показатели экологической инновационной деятельности на примере предприятий по добыче полезных ископаемых

Показатель	2010	2012	2014	2015	2016
Доля организаций, осуществляющих экологические инновации. %	5,4	3,4	1,6	1,5	1,7
Затраты на одну организацию, млн. руб.	278,6	333,1	570,3	491,0	512,5
Выбросы в атмосферу, тыс. тонн	5200,3	6128,4	4943,8	4754,7	4476,8

Доля компаний, занимающихся данным видом инноваций, уменьшается год за годом, но затраты на неё увеличиваются. Статистика показывает, что данная деятельность даёт результаты и, несмотря на то, что предприятия стремятся увеличить показатели добычи и переработки, уровень выбросов в атмосферу загрязняющих веществ уменьшается.

На сегодняшний день существует понимание актуальности инновационного развития и необходимости его формирования, однако нет четкого механизма его реализации. Уровень инновационности экономики оставляет желать лучшего. Если говорить о показателях инновационной деятельности хозяйствующих субъектов минерально-сырьевого комплекса, то можно констатировать, что на общем фоне они выглядят неплохо. В регионах большая часть инноваций приходится именно на решение экологических проблем. Также на многих промышленных предприятиях именно вопрос финансирования инноваций является первоочередным.

Список использованных источников:

1. Виноградская Н.А. Роль национальных исследовательских технологических университетов в реализации стратегии инновационного развития РФ до 2020 года // В сборнике: Science in 2018 Proceedings of XIV International scientific conference. 2018. С. 55-59.

2. Виноградская Н.А. Инструменты формирования инновационной стратегии бизнеса в социотехнической среде//В сборнике: Тенденции и перспективы развития социотехнической среды Материалы IV международной научно-практической конференции. Ответственный редактор И.Л. Сурат. 2018. С. 195-202.

3. Вихрова Н.О. Инновационные риски и их оценка в высокотехнологических компаниях // В сборнике: Innovations in science and technology Proceedings of II International scientific conference. 2017. С. 45-48.

4. Вихрова Н.О. Прогнозирование развития компании малого бизнеса на основе процессного подхода // Экономика в промышленности. 2012. № 1. С. 22-29.

5. Полянская И. Г., Атаманова Е. А. Особенности инновационного развития минерально-сырьевого комплекса в современных условиях//Экономика региона. -2010. -№3. С. 144-151.

6. Ларионова А.А. Модель финансового обоснования стратегий развития предприятия на основе концепции управления стоимостью //Дизайн и технологии. 2016. № 53 (95). С. 93-98.

7. Лепешкин С.А. О необходимости направления «бизнес-педагогика» в современном образовании//В сборнике: Научные исследования в Восточной Европе Материалы XIII международной научно-практической конференции студентов и молодых учёных. 2017. С. 138-140.

8. Шохин Е.И., Черникова Л.И., Большаков С.В., Хотинская Г.И., Лихачева О.Н., Сетченкова Л.А., Булава И.В., Мингалиев К.Н., Киселева Т.Ю., Талимова Л.А., Калкабаева Г.М., Ларионова А.А. Стратегические финансы: от теории к практике / Москва, 2017.

© Лебедев Ю.Д., 2019

УДК 339.13

Лобачев В.О., Мишаков В.Ю. АНАЛИЗ АКТУАЛЬНОСТИ ВНЕДРЕНИЯ В КОММЕРЧЕСКУЮ ОРГАНИЗАЦИЮ ЭКСПЕРТНО-КОНСУЛЬТАЦИОННЫХ УСЛУГ

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

На сегодняшний день сложно представить работу государственных организаций без взаимодействия с коммерческими организациями. Данные взаимодействия регулируются Федеральным законом от 05.04.2013 № 44-ФЗ. Для упрощения данного взаимодействия предлагается внедрение в коммерческую организацию экспертно-консультационных услуг, которые полностью упростят весь процесс.

Актуальность выбранной темы обусловлена тем, что перед внедрением экспертно-консультационных услуг нужно провести анализ актуальности для коммерческих организаций, способно ли данное внедрение упростить и ускорить процесс государственной закупки.

Прежде чем перейти к рассмотрению анализа актуальности внедрения коммерческой организацией нового вида услуг необходимо определить – что из себя представляют экспертно-консультационные услуги?

ВЕКТОР

Экспертно-консультационные услуги – это консультирование потребителя на предмет возможности выхода потребителя в качестве поставщика по Федеральному закону «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» от 05.04.2013 № 44-ФЗ на основе изучения предметных свойств объекта поставки причинно-следственно связанные с вопросами, сформулированными в направлении на экспертизу, позволяющие путем экспертного исследования объекта экспертизы, продуцировать экспертный продукт, в частности в виде ответов на такие вопросы в заключение эксперта.

Для определения актуальности внедрения в коммерческие организации экспертно-консультационных услуг был проведен опрос коммерческих организаций, а также был произведен анализ запросов по ключевым словам в сети интернет.

С помощью сервиса Google forms был проведен опрос среди коммерческих организация, результаты предоставлены на рис. 1-2.

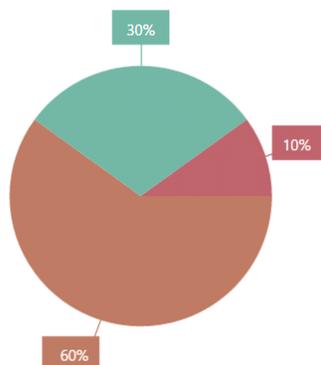


Рисунок 1 – Заинтересованность потребителей во внедрении, %

Как видно из рис. 1, 60% респондентов заинтересованы, 30% не заинтересованы, 10% затруднились ответить.

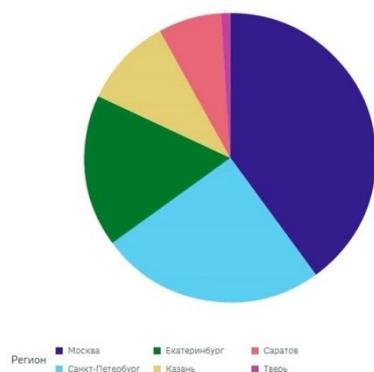


Рисунок 2 – Заинтересованность во внедрении по городам России

Для анализа запросов по ключевым словам (44-ФЗ, экспертиза) были выбраны две крупнейшие поисковые системы: Yandex (Топ 1 в России) и Google (Топ 1 в мире).

Поисковая система Yandex за 2018 год проиндексировала в сумме 132466 поисковых запросов по данным ключевым словам (рис. 3).



Рисунок 3.

Поисковая система Google в отличие от Yandex показывает уровень заинтересованности. Числа обозначают уровень интереса к ключевым словам по отношению к наиболее высокому показателю в таблице (100 баллов означают наивысший уровень популярности запроса, 50 – уровень популярности запроса, вдвое меньший по сравнению с первым случаем).

Уровень популярности запросов по ключевым словам за 2018 год выглядит следующим образом (см. рис. 4)

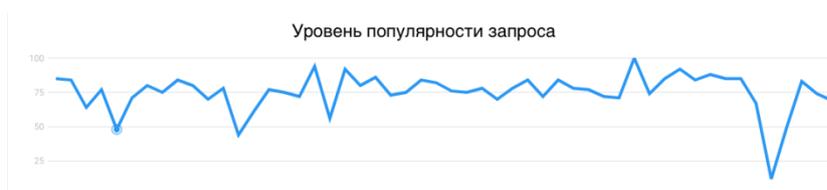


Рисунок 4.

Итак, из вышесказанного следует то, что коммерческие организации и индивидуальные предприниматели заинтересованы в участии в государственных закупках. А также нуждаются в оказании экспертно-консультационных услугах так как должны соблюсти достаточно много требований для того, чтобы выступить в роли поставщика по государственному контракту. Но из-за несоответствия поставленного товара или оказанных услуг требованиям государственного контракта коммерческие организации и индивидуальные предприниматели могут потерять деньги и время.

Для минимизации рисков поставки товара или оказанных услуг, не соответствующих требованиям государственного контракта, разрабатывается комплекс услуг, направленный на консультацию перед подачей заявки на поставку, а также экспертизу товаров на соответствие условиям государственного контракта.

Список использованных источников:

1. Теоретические основы товароведения и экспертизы: Учебник для бакалавров / Райкова Е.Ю. - М.: Дашков и К, 2017. - 412 с.

2. Федеральный закон «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» от 05.04.2013 № 44-ФЗ.

3. Wordstat yandex URL: <https://wordstat.yandex.ru/> (дата обращения: 10.01.2019).

4. Google Trends URL: <https://trends.google.ru/trends/> (дата обращения: 11.01.2019).

5. Мишаков В.Ю., Кирсанова Е.А. Методологические подходы к товарному консалтингу: проектное, процессное, экспертное консультирование // Дизайн и технологии. 2018. № 64 (106). С. 127-132.

6. Mishakov V.Y., Beketova O.N., Bykov V.M., Krasnyaskaya O.V., Vitushkina M.G. // Management Technologies to Adapt Modern Principles of Industrial Enterprise' Management. JARLE-ASERS Publishing - Journal of Advanced Research in Law and Economics Quarterly Volume IX Issue 4(34) Summer 2018, с. 1377-1381.

7. Мишаков В.Ю., Радько С.Г. Управление бизнес-процессами предприятия с использованием современных аналитических технологий // Ж. Химические волокна, № 5, 2018, с. 106-108.

© Лобачев В.О., Мишаков В.Ю., 2019

УДК 339.13

Луговая М.В., Исааков Г.С. ТОВАРНЫЙ КОНСАЛТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

История возникновения и распространения консалтинга берет свое начало в середине прошлого века и находит объяснение в ускоренном послевоенном развитии экономики. Из элемента управленческой инфраструктуры консалтинг в настоящее время превратился в одну из динамично развивающихся сфер услуг. В развитых странах мира консалтинг занимает значительную долю ВВП, вследствие чего выделяется статистикой в отдельную отрасль.

В России с переходом экономики на рыночные рельсы консалтинговое предпринимательство также становится важным звеном инфраструктуры бизнеса, осуществляя внедрение проектов и оказывая консультационные услуги по вопросам предпринимательской деятельности и повышению эффективности ее функционирования.

Современный набор консалтинговых услуг сложился еще в 50-60 гг. прошлого столетия на Западе, и этот период получил название «золотого века консалтинга». В настоящее время выделено порядка 90 видов консалтинговых услуг, которые объединены в 8 групп. В России на

текущий момент насчитывается около 1000 консультационных фирм, объединяющих более 10000 профессиональных консультантов.

В российской практике сложился определенный спектр консалтинговых услуг, и он достаточно широк. Ведущими являются следующие виды: IT-консалтинг, стратегический, налоговый, финансовый, юридический, производственный и маркетинговый консалтинг, оценочная деятельность, управление персоналом.

Сложившуюся номенклатуру необходимо дополнить относительно новым направлением – товарным консалтингом (по областям применения).

В сфере товарного консалтинга консалтинговые компании оказывают следующие услуги:

1. В области аналитической деятельности – анализ и оценка внутрихозяйственной, финансовой деятельности и т.д.

2. В области прогнозирования – составление прогнозов на основе результатов анализа по указанным выше направлениям.

3. Консультирование в области повышения качества продукции.

4. Аудит деятельности предприятия-клиента.

5. Принятие непосредственного участия в деятельности предприятия-клиента – решение проблем организации управления в различных сферах деятельности предприятия, стратегическое планирование, системная интеграция, разработка и внедрение информационных систем.

В структурном отношении товарный консалтинг представляет собой сочетание двух сфер: консультирование в области торговли и консультирование в области повышения качества конкретной продукции. Рассмотрим их подробнее.

В сфере развития торговли можно перечислить 7 направлений, но более подробно следует рассмотреть консультирование по маркетингу как наиболее близкое для организаций и предприятий торговли.

Рассмотрим более подробно консультирование по маркетингу, т.к. оно наиболее подходит для торговых предприятий и организаций. Это направление занимается оказанием помощи любым предприятиям в решении жизненно важных для них задач – управления спросом, суть которых состоит в том, чтобы обеспечить устойчивый сбыт производимой ими продукции в условиях высоко конкурентной рыночной среды. Вопросы, которыми приходится заниматься консультантам, затрагивают исследования по всей номенклатуре функций маркетинга, по сути, весь инструментарий маркетинга-микс бывает задействован в полном объеме. Это находит свое логическое объяснение в том, что в условиях рыночной экономики на первый план для предприятия выдвигается не производство, а продажа произведенной продукции. В этой связи маркетинг приобретает большое значение и становится одной из самых важных составляющих консультационного обеспечения бизнеса [1, с. 125-127].

Вторая сфера товарного консалтинга – это консультирование заказчика в области совершенствования политики управления качеством выпускаемой продукции. Этот вид деятельности товарного консалтинга относится к проектному консультированию и включает в себя основные этапы:

1. Составление заказчиком задания на проект, в котором отражаются его основные потребности, требования, условия и ограничения.
2. Поэтапная подготовка проекта с вовлечением в этот процесс специалистов клиента и последующая его сдача.
3. Предоставление необходимых консультаций для реализации проекта.
4. Участие в реализации проекта в той степени и на тех этапах, которые определил клиент.

Таким образом, проектное консультирование, прежде всего, включает в себя проектные работы, а затем консультирование клиента на этапе разработки проекта и его реализации.

Консалтинговые услуги могут касаться выполнения заказов по регулярному анализу выпускаемых (реализуемых) компанией товаров или оказываемых услуг. Консультанты могут оказать помощь в проведении маркетинговых исследований, которые помогли бы им определить, есть ли на рынке ниша для продукции и насколько она велика; в проведении испытаний перед запуском продукта в производство.

Консалтинговая помощь на первом этапе разработки продукта может заключаться в определении целей, разработке концепции продукта и требуемых технологических процессов, разработке технических условий на новый продукт, планировании и бюджетировании проекта, а также в прогнозировании окупаемости.

Стратегия консультантов в отношении своих заказчиков требует знания потребностей, желаний и поведения потребителей. Заказчикам чрезвычайно важно знать, что реально думают потребители об их продуктах и услугах [2, с. 196-200].

В настоящее время центр внимания консультантов переносится на потребителя и его систему оценок продуктов во взаимосвязи с их брендами и отдельными категориями. Одним из способов соответствовать этим требованиям является расширение традиционных исследований потребительского спроса и развитие тесного сотрудничества с заказчиком. В таком новом типе отношений, касающихся поиска путей и способов повышения качества конкретной продукции, заинтересованы как сторонние консультанты, так и маркетологи, и другие специалисты, работающие в фирме-заказчике. Подобные отношения предусматривают открытый обмен информацией относительно целей исследования и практического применения полученных результатов в деятельности заказчика. Сегодня необходима именно подобная роль «доверенного

консультанта», поскольку она соответствует новым потребностям заказчика и может стать для консультирующей фирмы толчком к росту и развитию, к приобретению новых знаний, но одновременно такая роль делает эту фирму и более уязвимой.

Подводя итоги, отметим, что предоставляемые консультационной компанией услуги в сфере товарного консалтинга могут принимать следующие основные формы: аналитическая деятельность; прогнозирование; консультации по самому широкому кругу вопросов; проверка состояния деятельности предприятия-клиента; участие в деятельности предприятия-клиента [3, с. 188-191].

В товарном консалтинге можно выделить две сферы деятельности: консультирование в сфере развития торговли и консультирование по вопросам повышения качества конкретной продукции.

Консультирование в сфере развития торговли может вестись по нескольким направлениям: по общему, административному, финансовому управлению, по управлению кадрами, по маркетингу, в виде специализированных услуг. Для торговых предприятий и организаций наиболее подходит консультирование по маркетингу.

Каждое предприятие в процессе своей деятельности, на разных этапах развития и в различных ситуациях нуждается в получении консультационных услуг в области совершенствования политики управления качеством выпускаемой продукции, предоставляемых сторонними организациями. Степень востребованности таких услуг зависит от целого ряда факторов. Проектное консультирование позволяет осуществлять целевой консалтинг, планировать результаты и в максимальной степени обеспечивать их достижение. Оно часто применяется в случае консультирования заказчика при определении путей и способов повышения качества конкретной продукции. Консалтинговые услуги могут касаться выполнения заказов по регулярному анализу выпускаемых (реализуемых) компанией товаров или оказываемых услуг, степень значимости их для компании с учетом производственных, финансовых и рыночных показателей.

Стратегия консультантов в отношении своих заказчиков требует знания потребностей, желаний и поведения потребителей. Одним из способов соответствовать этим требованиям является расширение традиционных исследований потребительского спроса и развитие тесного сотрудничества с заказчиком.

Список использованных источников:

1. Исааков Г.С. Маркетинг в условиях экономического спада / Актуальные проблемы и тенденции развития экономики организаций в России: Сборник научных трудов. К 15-летию кафедры аудита и контроллинга МГУДТ. – М.: ФГБОУ ВО «МГУДТ», 2016. С. 125-127.

2. Исааков Г.С. Стратегии «антикризисного» поведения российских потребителей и стимулирование покупок в современных условиях / Дизайн, технологии и инновации в текстильной и легкой промышленности (Инновации –2016): Сборник материалов Международной научно-технической конференции. Ч.3. С.196-200, 2016 г.

3. Исааков Г.С., Квач Н.М. Аудит маркетинга в компании / Сборник материалов V Международной научно-технической конференции «Дизайн, технологии и инновации в текстильной и легкой промышленности» (ИННОВАЦИИ-2018). М.: ФГБОУ ВО "РГУ им. А.Н. Косыгина", 2018. С.188-191.

© Луговая М.В., Исааков Г.С., 2019

УДК 68

Лучукан А.В. НОВЫЕ МЕХАНИЗМЫ ПРОЕКТИРОВАНИЯ И ВНЕДРЕНИЯ ИЗДЕЛИЙ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Благодаря развитию в XX в. средств массовой коммуникации, влияние информации и рекламы на массового современного человека резко возросло. В настоящее время такое социокультурное явление как мода, в большей или меньшей степени, касается почти каждого из нас.

Даже те, кто не интересуются ею, так или иначе, все равно оказываются вовлеченными в общий процесс «игры» между тем, что популярно, а что – нет. Человек невольно поддается влиянию рекламы повсеместно.

Реклама и мода становятся действенным средством, мощным рычагом воздействия на широкие массы. Молодежь в силу своих возрастных особенностей и занимаемого статуса более других социальных групп подвержена воздействию со стороны средств массовой информации и рекламы, в связи с этим исследование влияния рекламы на ценностные ориентации молодежи представляется весьма актуальным. Исследование проблем потребительского поведения молодежи и факторов влияния рекламы на принятие потребительских решений приобретает особую актуальность также и в связи с необходимостью выявления условий формирования оптимального потребительского поведения. Масштабный переход России к рыночной экономике дал возможность стремительному развитию внутренней экономики, появления на рынке ранее невиданного многообразия товаров и услуг, росту числа индивидуальных предпринимателей и образованию собственного бизнеса. В связи с увеличением ассортимента продукции одного и того же типа, обострилась необходимость понимания, что же нужно современному человеку? Почему

ВЕКТОР

среди 5 вариантов одних и тех же джинсов, он выбирает именно джинсы бренда Levi`s? Что именно так манит покупателей? Ответ прост – реклама. Реклама глубоко, надолго, и самое главное, ненавязчиво проникает в подсознание человека. Бывает, что, посмотрев рекламу с утра, человек спонтанно запоминает ее сюжет. Слоган может запомниться настолько, что человек еще долго не сможет его забыть, даже если захочет. Опытные рекламщики и маркетологи составляют текст таким образом, чтобы слова в нем были максимально просты, сочетания легко запоминаемы, а смысл предельно прост, и иногда даже комичен. Очень часто, можно видеть рекламу, сюжет которой нелеп и глуп. Удивительно, но сознание человека активнее реагирует на негативные факторы, чем на позитивные. Таким образом, глупый рекламный ролик вызывает раздражение нервной системы, что в свою очередь посылает импульс в мозг, и человек начинает невольно обдумывать все происходящее в ролике, что в процентном соотношении приводит к частичному его запоминанию. Еще одно не менее полезное свойство рекламы заключается в том, что чем чаще человек видит рекламу того или иного продукта, тем вероятнее он предпочтет этот продукт другому. Эта особенность заключается в явлении доверия. Придя в магазин и увидев на полках многообразие незнакомого товара, подсознание заставит человека искать среди всего этого что-то знакомое. И если работа маркетологов и рекламщиков удалась – покупатель выберет тот товар, которому он, по его мнению, больше всего доверяет. На самом же деле покупатель выбирает то, что ему многократно внушали до этого – через рекламу по ТВ, на радио, в метро, на улицах и т.д. Именно поэтому крупные компании по всему миру не жалеют средств и сил на создание привлекательной и красивой рекламы, способной побудить желание покупателя выбрать именно их продукт. В современном мире, где каждый день через нас проходит огромное количество всевозможной информации, мы невольно становимся объектом воздействия. Единственная роль рекламы – побудить в человеке желание отдать за тот или иной товар свои деньги. Набор факторов, влияющих на выбор того или иного товара напрямую влияет на то, становится данный товар модным или нет. Реклама выступает в роли эксперта всего и вся. Реклама навязывает людям скрытые идеалы, побуждает в них неистовое желание обладать чем-либо. Такие психологические приемы эффективно действуют на большинство людей, так как каждый человек стремится к идее счастья, благополучия и комфорта. Поэтому мы так легко доверяем всему тому что сходит с экранов телевизоров, и принимаем навязанные нам решения за свои собственные. Порой, человек, приобретая ту или иную вещь даже не задумывается о том так ли ему нужно обладать ею? Правильно подобранные картинки, слова и психологические фокусы, заставляют человека идти в магазин в поисках желаемой вещи. Самым важным фактором влияющим на предпочтения молодежи является мода. Почему

ВЕКТОР

очень часто люди бессознательно выбирают тот или иной предмет, порой даже не задумываясь о его практическом применении и значимости. Действительно ли приобретенный предмет был вам нужен, или кто то искусственно побудил в вас это желание? Многие люди приобретают вещи, руководствуясь лишь тем, что данный предмет есть у многих, поэтому желание обладать им значительно возрастает. Например, сейчас самой востребованной и популярной маркой телефона является iPhone, поэтому многие люди стремятся обладать именно этим телефоном. Ведь имея такую вещь, по мнению большинства, можно повысить свой материальный статус в глазах других людей. Обладание предметом, который есть у многих, на подсознательном уровне как бы является билетом в социальный круг людей, с которым соотносит, или хотел бы соотносить себя человек. В такие моменты человеком двигает не только желание казаться «круче», но и желание не быть хуже, чем остальные. Всегда и везде, на улице, в метро, на работе, так или иначе, над нами идет анализ и оценка со стороны других людей. Вещи определенной категории и стоимости рассказывают не только о нашем материальном положении, но также о увлечениях и вкусе. Встретив на улице незнакомца, вы сможете сделать краткий вывод о его личности по вещам, которые на нем есть. Например, обладает ли он смартфоном популярной марки, какие на нем часы, какой на нем костюм. Сейчас, почти в каждой категории товара существует «золотой лист» желанных и востребованных среди покупателей товаров, которые прочно и надолго закрепились на слуху у потребителей, например, смартфон Apple, часы Rolex, машина Mercedes и т.д. Конечно, можно с уверенностью сказать, что только часть людей склонна к такому определению вещей. Однако средняя возрастная группа (в возрасте от 15 до 35 лет) являются основными законодателями и потребителями трендов. Именно молодежь – самая большая по численности группа населения, в основном не обладающая крупным капиталом на совершение дорогих покупок, влияет на образование в обществе различных трендов, как в моде, так и в поведении. Именно они решают, что будут выбирать миллионы людей, порой даже не осознавая этого. Этот процесс похож на своего рода голосование. Люди, предпочитая один предмет другому, невольно голосуют за его популярность в массах. Тем самым, чем больше ваш товар выбирают, чем больше он на слуху, тем вероятнее становится его успех на рынке. Так как молодежь является пластом с мало развитым чувством собственного мировоззрения, именно они чаще всего поддаются воздействию масс. Чем чаще тот или иной предмет или явление появляется на глазах подростка, тем крепче в его подсознании укрепляется желание обладать этим предметом. Именно общее желание широких масс обладать чем-либо и порождает такое понятие как тренд, который в свою очередь выделяет одни товары среди других.

Список использованных источников:

1. http://culturolog.ru/index2.php?option=com_content&task=view&id
2. http://geolike.ru/page/gl_7782.htm
3. <http://soverhsensstvo-iznutry.ru/psihologicheskoe-vliyanie-reklamy-na-cheloveka/>

© Лучукан А.В., 2019

УДК 338.24.021.8

Лялина М.А., Феоктистова Т.В. НАЛОГИ ДЛЯ САМОЗАНЯТЫХ И ПЕНСИОННАЯ РЕФОРМА

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Впервые понятие «самозанятость» появилось в законодательстве РФ в 2017 году. С 1 января 2019 года в четырёх регионах (Москва, Московская область, Калужская область и Республика Татарстан) запущен пилотный проект, который, как предполагается, в дальнейшем будет распространен на всю страну. В рамках этого проекта введен новый режим налогообложения для самозанятых. Самозанятые – это мелкие предприниматели, осуществляющие коммерческую деятельность без уплаты налогов. К ним относятся репетиторы, няни, арендодатели, частным образом ремонтирующие квартиры, сантехнику, и т.д. Ставки налога для самозанятых составляют 4%, если самозанятый работает с физлицами, и 6% – если работать и принимать оплату от юридических лиц и ИП. У данного режима существует и ограничение по доходу, который не должен превышать 2,4 млн. рублей в год, если самозанятый превышает эту сумму, то ему нужно регистрироваться как ИП и платить другой процент налога.

К плюсам данного налогового режима, помимо низкой ставки, следует отнести удаленную регистрацию через мобильное приложение, отсутствие отчетности и требований по использованию касс.

Если смотреть для кого выгоден данный спецрежим, то в первую очередь, это будут ИП с небольшими оборотами, работающими в одиночку. Также он выгоден физическим лицам, которые продают собственную продукцию или оказывают услуги нянь, сиделок, репетиторов и переживают, что ИФНС (инспекция федеральной налоговой службы) обнаружит их доходы (в настоящее время это легко отслеживается по банковским счетам и социальным сетям, где граждане размещают объявления и предлагают свои услуги) и начислит налоги в полном объеме, в размере 13%.

Но с этой картиной согласны не все. Те, кто привык работать в качестве самозанятых, пока не готовы платить какие-либо налоги, так как

считают, что им это невыгодно. В нашей стране обмануть государство считается подвигом, когда в США не платить налоги – это стыдно. Если каждый человек в РФ будет платить налоги, то, скорее всего, процентная ставка налогов станет меньше.

Работая только на себя, самозанятый гражданин не оказывает помощь государству, и главное, самому себе. У него появляется масса проблем при решении определенных вопросов. Ему не дадут ипотеку/кредит, могут не выпустить за границу, не дать визу, ведь у него нет официального источника дохода. Медицинская страховка, пенсия, льготы, всё это пока для большинства самозанятых слишком призрачно. Государство заинтересовано собирать как можно больше налогов для пополнения бюджета и выполнения принятых на себя программ.

В 2017 году министр финансов А.Г. Силуанов сообщал, что годовой объем «теневых» окладов россиян составляет более 10 триллионов рублей. Если бы с этой суммы платились официальные 22% взносов в ПФР (пенсионный фонд России), получилось бы 2,2 триллиона рублей в год. Правда, эти деньги должны будут заплатить не работники напрямую, а их работодатели, то есть бизнес. Это могло бы повлиять на цены и другие налоги. От поднятия пенсионного возраста с 2020 по 2027 год по оценкам Форбс, государство окажется в выигрыше на сумму в районе 8,474 триллионов рублей. Не придется брать деньги из бюджета и резерва РФ для пенсионных и социальных выплат, так как денег будет хватать на оплату минимума и даже повышения пенсий.

«Сравним это с суммой, которую можно получить, если обелить рынок серых зарплат (2,2 трлн. × 8 лет = 17,6 трлн. рублей). То есть, если государство обелило бы всех самозанятых и все серые зарплаты, то не только не потребовалось бы поднимать пенсионный возраст, но еще бы и на поднятие пенсий осталось». Это заявление было сделано А.Г. Силуановым на заседание расширенной коллегии Минфина [1].

Основная проблема ПФР – поступление денег становится меньше, а выплачивать нужно значительно большему количеству человек и выплачивать нужно дольше. Поэтому 27 сентября 2018 приняли закон о повышении пенсионного возраста. Государству не хватает денег на социальные выплаты и оплату пенсий в должном размере. А введение налогов для самозанятых – это дополнительная возможность отсрочить, и даже, предотвратить экономический кризис РФ в будущем. Благодаря этому нововведению, появляется возможность для повышения экономического роста нашей страны, а значит, и для улучшения уровня жизни социума.

Официальные причины повышения пенсионного возраста:

1. Государству не хватает трудовых ресурсов. Пенсионеров все больше, а работающих людей все меньше, значит, выплачивать пенсию с каждым годом сложнее.

2. Соседние страны уже повысили пенсионный возраст. По продолжительности жизни РФ приближается ближе к европейским странам, поэтому общая международная тенденция, тоже сыграла свою роль [2].

Согласно закону время выхода на пенсию повысят для мужчин до 65 лет, а для женщин – до 60 лет. До этого момента мужчины выходили на пенсию в 60 лет, а женщины – в 55. По задумке авторов проекта, после повышения пенсионного возраста произойдет следующее: работать и платить взносы нужно будет более дольше; работающих станет больше, чем пенсионеров, и выплачивать пенсию надо будет меньше лет, чем сейчас, это значит – больше денег в Пенсионном фонде; за счет экономии на пенсионных выплатах можно будет повышать пенсию; придется брать меньше денег из федерального бюджета для оплаты различных социальных программ.

«В 2017 году взносов от граждан хватало только на $\frac{3}{4}$ от всего объема страховых пенсий. Разницу компенсировало государство. На это потратили 2 трлн. рублей (для сравнения: все нефтегазовые доходы России за год – 5,8 трлн. руб.). То есть только на страховые пенсии ушла треть от основного источника доходов бюджета нашей страны. При этом страна должна заботиться не только о пенсионерах: есть медицина, образование, оборона, дороги и господдержка. Одному пенсионеру в среднем сейчас надо выплатить 170 тысяч в год. Умножаем на 43,5 миллиона человек – получаем стоимость одного дополнительного «года дожития». Сейчас в год на выплату пенсий уходит 7,2 трлн. рублей. И это без ее повышения до уровня, которого хватило бы на достойную жизнь [3].

Из соцопросов о пенсионной реформе, проведенных «Левада-центром» 5 июля 2018 года, видно, что у людей устоялось негативное представление, что эта реформа связана только с дефицитом средств у государства и стремлением властей компенсировать его из карманов людей. Против повышения пенсионного возраста для мужчин выступают 89% россиян, а против повышения для женщин – 90%. Положительно к изменениям для мужчин и женщин относятся только 7 и 8% россиян соответственно [4].

Но следует признать, что если не предпринимать никаких мер, то государство не сможет выполнять какие-либо социальные программы, т.к. будет не хватать денег. Жизнь в обществе станет хуже, поликлиники и школы станут платными, люди будут стремиться эмигрировать из страны.

Существует скрытая безработица, потому что людей после 50 лет не слишком охотно берут на работу. Плюс многие в этом возрасте становятся инвалидами по здоровью. Это значит, что нововведение в социальной политике, может привести к росту получателей социальной помощи и повышению безработицы среди людей предпенсионного возраста.

Численность трудоспособного населения России увеличится из-за повышения пенсионного возраста. И, к сожалению, оставаясь на своих рабочих местах, такие работники не дают устроиться молодежи на определенные должности, поэтому те остаются без опыта или вынуждены искать работу в других областях экономики. Да, вынужденный уход на новые отрасли двигает прогресс вперед, так как именно молодежь наиболее энергично занимается новым делом, но при этом ослабляются связи в традиционных секторах рынка.

Вырастет «теневая» экономика. Уже сейчас ясно, что нескольким миллионам людей где-то нужно будет работать. Причем не просто подрабатывать, а работать полноценно, чтобы хватало на жизнь. Заработок в интернете становится иногда единственной возможностью молодых людей, но возникает проблема в налоговой сфере и сборе средств от граждан, официально не работающих. Думаю, что новая реформа для самозанятых и то, как она проста в использовании, поможет разрешить данную задачу.

Однако она же повышает риски не дожития потенциальных пенсионеров до пенсии. Реформа выгодна руководству страны, потому что позволяет собирать с работающих людей денежные ресурсы.

В заключении, хочется сказать, что данные реформы проводятся для укрепления и подъема экономики РФ, также, для улучшения жизни людей в нашей стране и повышения доверия к власти. Все действия государства имеют благие намерения.

Список использованных источников:

1. Новостной портал-Deita.ru; [Электронный ресурс]- Режим доступа: <https://deita.ru/ru/news/gosudarstvo-voruet-u-nas-my-u-gosudarstva-eksperty-ocenili-novuj-nalog-dlya-rossiyan> / Дата обращения 26.03.2019.
2. “Причины повышения пенсионного возраста в России.” Журнал-Бухгуру [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://buhguru.com/spravka-info/prichiny-povysh-pension-vozrasta.html> / Дата обращения 26.03.2019.
3. “Как выглядит пенсионная реформа по документам.” Журнал-Тинькофф [Электронный ресурс]- Режим доступа: <https://journal.tinkoff.ru/news/pensiya-2019/> Дата обращения 03.05.2019.
4. “«Левада-центр»: положительно к пенсионной реформе относятся около 7% россиян” Новостной портал- Новая газета [Электронный ресурс]- Режим доступа: <https://www.novayagazeta.ru/news/2018/07/05/143072-levada-tsentr-polozhitelno-k-pensionnoy-reforme-otnosyatsya-okolo-7-rossiyan> / Дата обращения 30.03.2019.

© Лялина М.А., Феоктистова Т.В., 2019

УДК 336.051

Ляпина Н.И. БУХГАЛТЕРСКАЯ ЭКСПЕРТИЗА

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Бухгалтерская экспертиза является одной из составляющих блока экономической экспертизы. При ее проведении специалист по бухгалтерскому учету по поручению заинтересованного лица проводит изучение бухгалтерской документации лица, для которого назначена экспертиза, с целью установления фактических данных в его бухгалтерском учете.

Целью данного исследования является получение полной и достоверной информации о хозяйственной и финансовой деятельности проверяемой компании, выявление возможных ошибок в бухгалтерском учете, установление соответствия правил и положений компании в области бухгалтерского учета законодательству Российской Федерации.

Растущий интерес предприятий и организаций различных форм собственности вызывает бухгалтерская экспертиза договоров.

Бухгалтерская экспертиза договоров заключается в проверке соответствия хозяйственных договоров правилам бухгалтерского учета Российской Федерации и нормам Налогового кодекса РФ.

К сожалению, не все лица, ответственные за заключение договоров, знают особенности их исполнения. Ситуация осложняется тем, что в организации иногда нет юриста. Прибегать к помощи сторонних консультантов, руководство компании не спешит. Результатом является увеличение количества судебных разбирательств [1].

В качестве выхода можно порекомендовать вести учет в специальных облачных сервисах, которых сейчас много.

Бухгалтерские услуги позволяют не только без проблем вести бухгалтерский учет организации, но и дают возможность использовать шаблоны различных документов (договоров, актов и так далее), которые составляются профессионалами.

В рамках бухгалтерской экспертизы решаются многие различные задачи.

Задача 1. Поиск противоречий в бухгалтерском учете. Опытный бухгалтер, прежде всего, ищет противоречия и несоответствия в бухгалтерских записях проверяемой компании.

Чтобы эффективно изучить такие записи, эксперт выстраивает схему документооборота и информационных связей между документами. Это способствует выявлению расхождений в данных, содержащихся в различных учетных документах.

Задача 2. Отражение наличия фактов кражи. В процессе проверки выясняется наличие фактов хищения, определяется количество похищенных товаров и материалов (материально-производственных запасов), анализируется правильность отражения недостатков в бухгалтерском учете предприятия.

Эксперт проверяет инвентарные материалы, определяет лиц, ответственных за похищенное имущество, проверяет, была ли документально подтверждена кража (по протоколу полиции).

Следует помнить, что только подтвержденные недостатки в случае кражи могут быть отражены в расходах для целей налогообложения доходов.

Задача 3. Обоснование неправильного использования средств. В ходе проверки могут быть выявлены факты злоупотребления средствами. Эксперт считает такие факты как трата денег без подтверждающих документов; превышение норм компенсационных выплат за использование личного автомобиля в служебных целях; платежи, не предусмотренные коллективным договором (премии и поощрительные надбавки).

Задача 4. Изучение возможности существования двойного счета. Специалист, проводящий проверку бухгалтерского учета, изучает возможность ведения двойной бухгалтерии на предприятии.

Чаще всего эксперт устанавливает наличие двойной бухгалтерии по косвенным признакам: низкая зарплата по сравнению с аналогичными компаниями (что может указывать на зарплату в конвертах), много стираний и помарок в документах и так далее.

Задача 5. Установление признаков уклонения от уплаты налогов. Эксперт-бухгалтер устанавливает признаки уклонения от налогов, анализируя расходы компании, ее доходы и другие факты АХД (административная и хозяйственная деятельность), которые прямо или косвенно влияют на налогообложение объекта проверки, например, чтобы скрыть фактическую выручку, товары оформляются без накладной; фиктивные рабочие задания; регистрация фиктивных командировочных расходов; сокрытие внереализационных доходов [2, с. 115].

Иногда после независимой экспертизы наблюдается консенсус в его результатах. В этом случае заявитель имеет полное право оспаривать их полностью или частично.

Шаг 1. Определить основания для апелляции. Чтобы оспорить результаты бухгалтерской экспертизы, необходим фундамент. Такими основаниями могут быть личный интерес назначенного эксперта; низкая квалификация бухгалтера-эксперта; нарушен порядок проведения экспертизы; было представлено неверное заключение (основанием является мнение другого независимого эксперта).

Шаг 2. Подготовить необходимые документы. Чтобы оспорить результаты бухгалтерской экспертизы, необходимо подготовить комплект

документов. Содержимое комплекта: заявление человека, который хочет оспорить результаты экспертной оценки; документы по делу; мнение эксперта [2, с. 137].

Шаг 3. Обращение в суд. Если заключение эксперта не удовлетворяет заявителя, то эта проблема должна быть решена в суде. Заявление в суд должно содержать название суда; информацию о лице, подающем заявку; информацию об экспертной компании, проводившей проверку; причины, по которым заявитель не доверяет результатам экспертного заключения.

Шаг 4. Выбрать другую экспертную компанию. После того, как заявка на апелляцию будет рассмотрена и аргументы признаны судом обоснованными, наступает очередь выбора другой экспертной компании. Нужно изучать отзывы, просмотреть рейтинги, прислушаться к мнению друзей и знакомых. Это поможет сделать правильный выбор.

Список использованных источников:

1. Шапошников Д. Бухгалтерская экспертиза [Электронный ресурс]. – <http://lawyery.ru/buhgalterskaja-jekspertiza-norma.html> (дата обращения: 05.05.2019)

2. Швырева О.И., Сафонова М.Ф., Калинина И.Н. Бухгалтерская экспертиза. Учебник. – М.: Феникс, – 2017. – 414с.

©Ляпина Н.И., 2019

Авторский указатель

А

Абрамов А.А., 9
Алиева В.В., 11
Андреева А.Ю., 15
Андрианова А.А., 18
Арефьева Ю.Ю., 21
Астахова В.С., 24
Ахвердиев Ш.В., 27
Ахмедьярова Э.И., 31

Б

Бабаев Д.А., 34
Балухто Г.А., 40
Белова Т.В., 42
Беседин И.С., 45
Борисенкова Ю.В., 48
Бочкова А.С., 52

В

Вашков А.С., 56
Вашкова П.С., 59
Вдовиченко К.С., 62
Витушинская В.В., 66
Вишневская Н.Г., 31

Г

Генералова А.В., 11
Герашенко Е.Е., 69
Гладкова Е.А., 72
Голайдо С.А., 74
Гольшева А.В., 78
Гончаров Н.А., 82, 85
Гришина А.Д., 90
Губачев Н.Н., 121, 201
Гусарова А.С., 34

Д

Давыдова М.А., 94
Данилова А.А., 96, 99
Данилова В.А., 102
Денисова А.А., 105

Джумаева А.А., 108
Доронина А.Е., 111
Дружинина И.А., 42
Дудина К.В., 114

Е

Егоян Э.А., 105
Еникеева Д.И., 118
Ерисова Н.Д., 121

Ж

Жирёнкина Е.А., 125
Жудина Ю.А., 128

З

Завьялова Д.С., 131
Задорнов К.С., 165, 226
Зайцева Л.А., 133
Зернова Л.Е., 62, 215, 222
Зотикова О.Н., 82, 85, 96, 99

И

Иванюта О.С., 136
Ивашенко Н.С., 45, 145
Изотова А.Ю., 139
Ильина С.И., 18, 27, 142
Ингман Н.И., 24, 128, 176, 195
Исааков Г.С., 40, 94, 235
Исаева Ю.В., 145
Исмагилова А.С., 148
Ишанов Достонбек Р.У., 152
Ишунькина М.Р., 156

К

Казиханова В.Т., 158
Калинина В.А., 162
Карасев А.Е., 165
Квач Н.М., 15, 48
Ким Р.П., 168
Кирсанова Е.А., 66, 219
Кирсанова М.А., 172

Киселев А.П., 176
Клеванец В.С., 180
Ковтун М.А., 184
Комилов С.Р., 187
Конопля О.В., 190
Коржова М.В., 193
Корнаухова А.Р., 195
Косенкова М.Д., 198
Кравченко М.В., 201
Криворотова Д.А., 205
Кудаева А.А., 208
Кудьярова П.В., 211
Кузнецова А.В., 219
Кузнецова Д.В., 215
Курочкин К.А., 222

Л

Лапина Л.О., 226
Лебеденко Ю.Д., 228
Ливадина С.П., 102, 211
Лобачев В.О., 232
Луговая М.В., 235
Лучукан А.В., 239
Лялина М.А., 242
Ляпина Н.И., 246

М

Макарова Т.Л., 114

Мишаков В.Ю., 133, 232
Морозова Т.Ф., 72

Н

Нефедова Л.В., 205
Николаева Л.Н., 193

О

Ордынец А.А., 187

П

Першукова С.А., 131
Писарев В.А., 142
Плохоцкая П.В., 198
Полигова Р.В., 105, 198

Р

Репин С.С., 56, 59, 108, 156

С

Сараджева О.В., 184
Страчкова Е.Г., 78, 90, 152, 158

Ф

Федорук С.Ю., 187
Феоктистова Т.В., 172, 242

Научное издание

**«Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития»
(Вектор-2019)
сборник материалов
Часть 1**

В авторской редакции

Издательство не несет ответственности за опубликованные материалы.

Все материалы отображают персональную позицию авторов.

Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов

Усл.печ.л.____ Тираж 30 экз. Заказ №____

Редакционно-издательский отдел РГУ им. А.Н. Косыгина
115035, Москва, ул. Садовническая, 33, стр.1
тел./ факс: (495) 955-35-88
e-mail: riomgudt@mail.ru
Отпечатано в РИО РГУ им. А.Н. Косыгина