

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 2

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 2**

МОСКВА - 2019

ВЕКТОР

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 Часть 2 / Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство). – М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина», 2019. – 265 с.

ISBN 978-5-87055-774-8

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 978-5-87055-774-8 © РГУ им. А.Н. Косыгина, 2019

© Коллектив авторов, 2019

ВЕКТОР

Оглавление

МАКАРОВА Е.Н. ЛИДЕРСКИЕ ПОЗИЦИИ СОВРЕМЕННЫХ ЖЕНЩИН.....	9
МАКОВЕЕВА Д.С. ФОРМИРОВАНИЕ HR-БРЕНДА ОРГАНИЗАЦИИ КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ ПЕРСОНАЛА.....	12
МАМЕДОВА К.З., АНДРОСОВА И.В. СЕКЬЮРИТИЗАЦИЯ АКТИВОВ: АМЕРИКАНСКИЙ ОПЫТ	15
МАРАКУШИН А.А., ДРУЖИНИНА И.А. АНАЛИЗ МЕТОДОВ ОБОСНОВАНИЯ ИНТЕГРАЦИОННЫХ ОБЪЕДИНЕНИЙ В ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ ...	19
МАРТАКОВА С.А. ИНВЕСТИЦИОННАЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ РАЗЛИЧНЫХ ГРУПП ИНВЕСТОРОВ	22
МАТВЕЕВА Е.А. ФИНАНСОВЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ОРГАНИЗАЦИЙ.....	26
МЕДВЕДЕВА О.А., РЫКОВА Е.С. ВЛИЯНИЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПРИНЦИПОВ НЕЙРОМАРКЕТИНГА НА ЭТАПЕ ПРОИЗВОДСТВА.....	29
МИРОНОВА Е.С., ШАЛЬМИЕВА Д.Б. ПРОБЛЕМЫ ПОВЫШЕНИЯ ПРИБЫЛИ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ	31
МИХАЙЛОВА Э.А., ПОЛИТОВА Р.В. МОДЕЛИРОВАНИЕ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПО ИХ РОЛЯМ И ПСИХОТИПАМ.....	34
МОЛОВИЧКО О.Н. СТРАТЕГИЧЕСКАЯ ФИНАНСОВАЯ ПОЗИЦИЯ ФИРМЫ И ЕЕ ВЫБОР В РАМКАХ ОБЕСПЕЧЕНИЯ УСТОЙЧИВОГО РОСТА	38
МУСАТ Д.В., МОРЕЕВА Е.В. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МИРОВОГО И ОТЕЧЕСТВЕННОГО РЕКЛАМНЫХ РЫНКОВ	43
МУСЁНА Г.И. МЕТОДОЛОГИЯ ОРГАНИЗАЦИИ ВНУТРЕННЕГО КОНТРОЛЯ НА ПРЕДПРИЯТИИ	47
НАДЖИБУЛЛА Ф., ЗЕРНОВА Л.Е. ОСОБЕННОСТИ КРЕДИТОВАНИЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА НА ПРИМЕРЕ МОСКВЫ И МОСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ.....	51
НЕДОСУГОВА В.А., ЧААВА Д.М., ПОЛИТОВА Р.В. ДОЛЖНОСТНЫЕ ИНСТРУКЦИИ И БИЗНЕС-ПРОЦЕССЫ В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ	54
НЕДОСУГОВА В.А. О НЕКОТОРЫХ ПРОБЛЕМАХ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СФЕРЫ УСЛУГ	58
НЕКИПЕЛОВА Ю.А., ИСААКОВ Г.С. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА.....	63

ВЕКТОР

НЕТРЕБКО М.Д., ФЕОКТИСТОВА Т.В. СОВРЕМЕННАЯ ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СИТУАЦИЯ В КИТАЕ И ЕЕ ПРИЧИНЫ	67
НЕФЕДОВА О.С., ДРУЖИНИНА И.А. ИНСТРУМЕНТЫ ФИНАНСОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ ПЛАТЕЖЕСПОСОБНОСТЬЮ ОРГАНИЗАЦИИ.....	71
НИКОЛАЕВ А.Е., ПОЛИТОВА Р.В. ВЛИЯНИЕ ДОКУМЕНТООБОРОТА НА ОПТИМИЗАЦИЮ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ	74
ОЙДИНСКАЯ Е.И. УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЕМ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ	79
ОСИНСКИЙ А.С., ПОЛИТОВА Р.В. ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ РЕСТОРАННОГО СЕРВИСА	82
ОСИПОВ А.А., МОРЕЕВА Е.В. ИНФОРМАЦИЯ КАК ПРЕДМЕТ И ОСНОВНОЕ СРЕДСТВО МЕНЕДЖМЕНТА.....	87
ОСИПОВА М.Л., ПЕРШУКОВА С.А. ИССЛЕДОВАНИЕ ОСОБЕННОСТЕЙ МЕНЕДЖМЕНТА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ СФЕРЫ УСЛУГ	91
ПАЛАШКЕВИЧ М.С. ФАКТОРЫ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ.....	94
ПАНФИЛОВ М.С., КИРИЛЛОВ В.П. ГОСУДАРСТВЕННО-ОБЩЕСТВЕННАЯ ОПАСНОСТЬ КОРРУПЦИОННЫХ СВЯЗЕЙ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ	97
ПАРАСКЕВОПУЛОС Г., РАДЬКО С.Г. РАЗВИТИЕ ПОДХОДОВ К АНАЛИЗУ РЕЗУЛЬТАТОВ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ НА ОСНОВЕ КОМПЕТЕНТНОСТНОГО ПОДХОДА	101
ПЕТРОВА И.В., МОРОЗОВА Т.Ф. МЕХАНИЗМЫ УПРАВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫМИ ПРОЕКТАМИ	105
ПЛЕШКОВА Е.А. АНАЛИЗ ВЗАИМОСВЯЗИ МЕЖДУ ЭЛЕМЕНТАМИ АКТИВОВ ПРЕДПРИЯТИЯ И ВЕЛИЧИНОЙ ФИНАНСОВОГО РЕЗУЛЬТАТА	107
ПЛИТОВ Е.С., ИЛЬИНА С.И. ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА В УСЛОВИЯХ КОНКУРЕНЦИИ.....	111
ПОДДУБНАЯ Е.В., КВАЧ Н.М. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СПЕКТР-БАЛЛЬНОГО МЕТОДА В РАМКАХ АНАЛИЗА ФИНАНСОВОГО ПОТЕНЦИАЛА.....	115
ПОЛЯКОВА А.А. ЦЕНТРЫ ФИНАНСОВОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ, КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ФИНАНСОВОГО БЛАГОПОЛУЧИЯ ОРГАНИЗАЦИИ	118

ВЕКТОР

ПОЛЯКОВА Т.И. МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ КРЕДИТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ	121
ПОНОМАРЕНКО Ю.Ю., МОРЕЕВА Е.В. МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ	126
РЕДЬКИНА Д.А., АНТОНОВ А.П. СОЦИОМЕТРИЧЕСКАЯ ПРОЦЕДУРА КАК ИНСТРУМЕНТ ИССЛЕДОВАНИЯ МЕЖЛИЧНОСТНЫХ ОТНОШЕНИЙ В РАБОЧЕЙ ГРУППЕ	130
РЕДЬКО Д.В., ОГУРЦОВА Н.С. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МУНИЦИПАЛЬНОГО УНИТАРНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ....	134
РОЗОВА О.В., ОГУРЦОВА Н.С. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНОВ РЕГИОНАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ ПО ОБЕСПЕЧЕНИЮ ОТКРЫТОГО ДОСТУПА ГРАЖДАН К ИНФОРМАЦИИ О РАБОТЕ АДМИНИСТРАЦИИ	138
РОЩУПКИНА Н.В., ФАДИНА О.Н. РОЛЬ СРЕДНЕГО КЛАССА В МИРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ	142
САГИНБЕК Д. ОБЗОР ЗАРУБЕЖНОГО ОПЫТА ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ТЕХНОПАРКОВЫХ СТРУКТУР.....	146
САТЮКОВА А.А. КОНЦЕПЦИЯ ФИНАНСОВ ОРГАНИЗАЦИЙ В СОВРЕМЕННЫХ РЫНОЧНЫХ УСЛОВИЯХ.....	150
СВЕНТИЦКАЯ Е.В. УПРАВЛЕНИЕ КАПИТАЛОМ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА КАК ОСОБОГО ТИПА ХОЗЯЙСТВУЮЩЕГО СУБЪЕКТА.....	153
СВИРИДОВА Л.А. ТОВАРНЫЙ КОНСАЛТИНГ КАК НАПРАВЛЕНИЕ ТОВАРОВЕДЕНИЯ	156
СЕЙДЕЕВА А.К., НИКОЛАЕВА Л.Н. РОЛЬ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ В ПРОЦЕССЕ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ МЕРОПРИЯТИЙ ПО HR	159
СЕЛЕЗНЕВА А.С., ГУБАЧЕВ Н.Н. ПРОГРАММА ПОДДЕРЖКИ МЕСТНЫХ ИНИЦИАТИВ КАК ОДНА ИЗ ПРАКТИК ИНИЦИАТИВНОГО БЮДЖЕТИРОВАНИЯ	163
СЕЛЬНИНОВА Т.С., ПЕТРОВА И.В. АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЕКТА В ВЫСШЕМ УЧЕБНОМ ЗАВЕДЕНИИ	167
СИВИДОВА В.А., РЕПИН С.С. РЫНОК ТРУДА В РОССИИ: СОВРЕМЕННАЯ БЕЗРАБОТИЦА И ПУТИ ЕЕ ПРЕОДОЛЕНИЯ	170
СИНТЮРЕВА О.Е. КЛАССИФИКАЦИЯ МЕТОДОВ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ.....	173

ВЕКТОР

СКВОРЦОВА М.Е. АДАПТАЦИЯ КАК ВАЖНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ КОМПАНИИ.....	177
СМИРНОВА Л.Г., ПЕРШУКОВА С.А. ФРАНЧАЙЗИНГ КАК НАПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЧНОГО ДЕЛА	180
СОЛОВЬЕВА Ю.О., КВАЧ Н.М. ВЛИЯНИЕ ПОЛИТИКИ УПРАВЛЕНИЯ ОБОРОТНЫМИ АКТИВАМИ НА ФИНАНСОВОЕ ПОЛОЖЕНИЕ КОМПАНИИ	182
СОН К.А., ИВАЩЕНКО Н.С. К ВОПРОСУ ОБ ОЦЕНКЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ	186
СТЕФАНОВА А.А., ЗОТИКОВ А.А. О ФОРМИРОВАНИИ ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОРГАНИЗАЦИИ.....	190
СТРАТОНОВ Н.Б., ЛИВАДИНА С.П. ВНУТРЕННИЙ АУДИТ МАТЕРИАЛЬНО-ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ЗАПАСОВ.....	194
СТУКАЧЕВА В.В., ДРУЖИНИНА И.А. ОСОБЕННОСТИ ОЦЕНКИ ФИНАНСОВОГО ПОТЕНЦИАЛА НА ОСНОВЕ АНАЛИЗА ДЕНЕЖНЫХ ПОТОКОВ	196
ТАРАКИНА К.Л., КВАЧ Н.М. ФОРМИРОВАНИЕ ДИНАМИЧЕСКОЙ МОДЕЛИ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ	202
ТЕЛЕЖКИНА Е.С. РОЛЬ СИСТЕМЫ ОБУЧЕНИЯ И РАЗВИТИЯ ПЕРСОНАЛА В ОРГАНИЗАЦИИ.....	206
ТЕЛКОВ В.А. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НЕКОТОРЫХ СОВРЕМЕННЫХ МОДЕЛЕЙ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ НАСТУПЛЕНИЯ БАНКРОТСТВА ПРЕДПРИЯТИЯ НА ПРИМЕРЕ АО «РТА».....	210
ТИТАРЕНКО И.А., ЗЕРНОВА Л.Е. ПРИНЦИПЫ ФОРМИРОВАНИЯ ФИНАНСОВОЙ ПОЛИТИКИ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА.....	214
ТИШКОВА И.Д. МЕСТО CRM-РЕШЕНИЙ В РОССИЙСКОМ БИЗНЕСЕ.....	219
ТОРГАШОВА М.А., ИВАЩЕНКО Н.С. РОСТ ЗНАЧИМОСТИ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ	222
ФЕДУРУК С.Ю., ОРДЫНЕЦ А.А., ПЕСЧАННИКОВА А.Р. РОЛЬ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ ПРИ РЕАЛИЗАЦИИ ИЗДЕЛИЙ ПРИКЛАДНОГО ИСКУССТВА	226
УХИНА А.А., РАДЬКО С.Г. МОТИВАЦИЯ ПЕРСОНАЛА КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ.....	229

ВЕКТОР

ФИЛЬКИНА Е.И., ЗЕРНОВА Л.Е. ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ПОНЯТИЯ «КРЕДИТ»	234
ХРОМОВА Ю.В. АНАЛИЗ ОСНОВНЫХ ГРУПП АКТИВНЫХ ОПЕРАЦИЙ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА.....	236
ЦОЙ Н.В., СТРАЧКОВА Е.Г. БРЕНД РАБОТОДАТЕЛЯ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ.....	240
ШИЛЬЦОВА А.В., СЕЛЬНИНОВА Т.С. ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ВУЗА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ.....	248
ШИТЛОВИЧ А.Н., РАДЬКО С.Г. ОБУЧЕНИЕ И ПОВЫШЕНИЕ КВАЛИФИКАЦИИ РАБОТНИКОВ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	252
ЩЕРБАКОВА А.А., ГАЛКИН Е.Б. СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПРОБЛЕМА ЗАРАБОТНОЙ ПЛАТЫ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ.....	256
ЯСТРЕБОВА Д.О., МИШАКОВ В.Ю. АНАЛИЗ ХАРАКТЕРИСТИК ПРЕДЛАГАЕМЫХ УСЛУГ ДЛЯ ОПРЕДЕЛЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КВЕСТ-КОМНАТЫ «ТАЙНА МАГА» В Г. РЯЗАНЬ.....	260

ВЕКТОР

УДК 316.46

Макарова Е.Н. ЛИДЕРСКИЕ ПОЗИЦИИ СОВРЕМЕННЫХ ЖЕНЩИН

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

Современный лидер – это человек, имеющий четкий ум, бесстрастность в принятии решений, и сохраняющий хладнокровие в любой стрессовой ситуации. Эти характеристики не схожи с женскими: непредсказуемостью, спонтанностью и эмоциональностью. Но, благодаря волевым способностям, женщина формирует в себе лидерские черты. В этом и заключается специфичность женского стиля руководства – пограничность эмоциональности и строгой рассудительности. Бывают сложные ситуации, в которых женщина-руководитель принимает единственно верное решение, исходя из своей интуиции [1, с. 368].

Завоевав свою лидерскую позицию, женщина формирует коллектив под себя. Так, могут появляться любимчики, доносы и сплетни, немотивированные увольнения. То есть все то, что может быть связано с импульсивностью в принятии решений.

Сегодня свое развитие получил «гендерный менеджмент», т.е. направление, изучающее различия поведения в бизнесе мужчин и женщин с точки зрения полоролевого поведения. Исходя из этого, женщинами вырабатываются основные тактики и стратегии поведения. Среди часто используемых: трата большого количества времени для работы; максимум возможных усилий для получения результата, и реализации поставленной цели; использование гендерных преимуществ в переговорах (хитрость, кокетство, кажущееся легкомыслие); «маска», под которой остается вся эмоциональность, домашние проблемы, личная жизнь [2, с. 544].

Закоренелость мышления большей части общества с трудом принимает факт равноправия в возможностях занимать руководящие должности среди мужчин и женщин. На сегодняшний день больше половины руководящих должностей среднего звена – у женщин. В то время как главенствующие роли предпочитают отдавать мужчинам. Поэтому, современная женщина-руководитель, чтобы конкурировать на достойном уровне, обязательно обладает набором определенных характеристик, компетенций: креативность; мотивация достижения высокого результата (ориентация на цель, а не процесс); мотивация власти; непрерывное саморазвитие; логистические и прогностические способности; навыки аффилиации и интеракции (формирования команды,

ВЕКТОР

поддержание эмоционального настроения сотрудников, вдохновение их на достижение поставленных целей, общение); высокая работоспособность; навыки медиации (урегулирование конфликтных ситуаций) [3, с. 358].

Важную роль, при достижении лидерской позиции, играют личностные ресурсы; соответствие адекватной самооценки и высокого уровня притязаний.

В некоторых рабочих ситуациях женщина может проявлять себя как ситуационный лидер. Но, в то же время, брать на себя ответственность и становиться постоянным процессуальным руководителем, отказывается.

При возникновении какой-либо проблемы женщина-лидер определяет ее причину, сопоставляет с предыдущим опытом и прогнозирует дальнейшее развитие. Прогностическая функция мышления играет важную роль, и высоко ценится у руководителей.

С другой стороны, любая ситуация, при высоком интеллектуальном уровне женщины-лидера, воспринимается как новая. Она не связывается с предыдущим опытом. Абстрагирование от правил и инструкций – важное качество. При анализе ситуации используется творческий потенциал мозга, креативность мышления.

Эмоциональный интеллект – тот компонент лидерства, где женщины имеют преимущество перед мужчинами. Это сочетание высокой эмоциональности личности в совокупности с высокой стрессоустойчивостью.

Таким образом, женщина-лидер может сохранить высокую работоспособность в условиях высокой стрессовой ситуации. А с другой стороны – женская эмоциональность, которая позитивным образом воздействует на окружающих, подчиненных.

Ведение эффективной коммуникации – один из основных ресурсов для становления лидера. Выстраивание коммуникации – это не цель, а только средство получения желаемого результата. Современные женщины способны четко формировать коммуникативный ряд, соответствующий цели и решающий поставленные к цели задачи.

Преимуществом женщин-лидеров является согласованность вербалики и мимики, жестов. Их активное применение в процессе публичных выступлений, межличностного взаимодействия и активного слушания.

Сегодня, в разных странах мира, женщины имеют приоритет в вопросе продвижения по службе. Так, мужчинам принято платить больше, чем женщинам. Крупным работодателем это не выгодно, особенно в моменты кризиса экономики. Руководящий труд женщин дешевле, соответственно более востребован. Как оказывается на практике,

ВЕКТОР

женщины, занимая руководящий пост, компетентно и высокоорганизованно справляются с обязанностями руководителя [4, с. 232].

Завоеывая все новые, все более высокие лидерские позиции, женщина делает выбор между семьей и работой. Как показывают данные статистических исследований, женщина-руководитель не замужем, не имеет детей чаще тех женщин, которые не занимают руководящих должностей. При этом женщины, воспитывающие трех детей и более, встречаются крайне редко, единичные случаи в выборке.

В потенциале сегодняшних женщин-руководителей установление высоких деловых отношений, как с женщинами-подчиненными, так и с мужчинами. Такие инициативные руководители мотивируют подчиненных на максимальные достижения. Они ориентированы на крепкие межличностные отношения в команде, где каждый ее член четко выполняет свои функции. Женщина-лидер отличается настойчивостью.

Исходя из этого, наибольшей эффективности она может добиться в государственной и социальной службе, в сфере образования, в среднем сегменте менеджмента, где важно установить крепкое межличностное взаимодействие сотрудников. Современные женщины часто становятся лидерами малого бизнеса, успешно ведут семейный, возглавляют фирмы. Благодаря своей целеустремленности и воле, они планомерно заявляют о своей высокой компетентности.

Список использованных источников:

1. Психология лидерства : хрестоматия / сост. К. В. Сельченко. – Минск: Харвест, 2014. – 368 с.
2. Ильин, Е. П. Дифференциальная психофизиология мужчин и женщин / Е. П. Ильин. – СПб.: Питер, 2013. – 544 с.
3. Чирикова, А. Е. Женщина во главе фирмы / А. Е. Чирикова. – Институт социологии РАН. – М.: Изд-во Института социологии РАН, 2014. – 358 с.
4. Тюрина, В. О. Права человека и статус женщин в органах внутренних дел: тендерный аспект / В. О. Тюрина // Права человека в деятельности органов внутренних дел : материалы научно-практической конференции (г. Евпатория, 11–13 мая 2016 г.). – Титул, 2016. – 232 с.

© Макарова Е.Н., 2019

ВЕКТОР

УДК 331.101 + 331.108

Маковеева Д.С. ФОРМИРОВАНИЕ HR-БРЕНДА ОРГАНИЗАЦИИ КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ ПЕРСОНАЛА

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

Современные условия деятельности российских предприятий предполагают акцентирование внимания не только на минимизацию затрат, оптимизацию производственного цикла и управления эффективностью бизнес-процессов, но и на совершенствование системы управления персоналом, где каждый сотрудник – ценный актив компании, формирующий ее конкурентоспособность, инвестиционную привлекательность и финансовую/экономическую устойчивость.

На сегодняшний день, отечественные предприятия находятся в конкурентных условиях, где происходит борьба за лучших специалистов. С целью привлечения новых работников комфортные условия труда и высокий оклад зарплаты – не единственные инструменты конкурентоспособности работодателя. По этой причине, формируется новое направление внутреннего маркетинга персонала под названием HR-бренд.

Сущность HR-бренда заключается в том, что отношения компании и работников строятся на тех же принципах, что и отношения компании с клиентами. Руководство фирмы предлагает сотрудникам продукт – должность, работник покупает этот продукт, оплачивая его своим трудом [2].

Таким образом, HR-бренд превратился в практический инструмент привлечения и удержание сотрудников в организации. Формируется стратегия повышения уровня лояльности персонала, что способствует снижению текучки кадров, увеличения производительности труда, повышению удовлетворенностью работой и степени их мотивации.

Рассматривая практическую модель взаимодействия HR-бренда с экономической эффективностью системы управления персоналом, необходимо обратиться к теории зарубежного экономиста Ф. Котлера (рис. 1).

ВЕКТОР

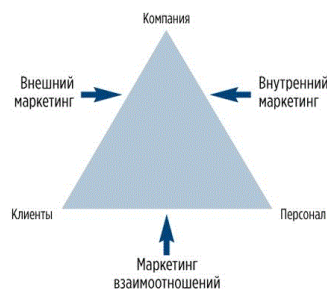


Рисунок 1 – Треугольная модель маркетинга услуг Ф. Котлера [1].

С помощью формирования HR-бренда организации, где идет взаимодействие работодателя с его сотрудниками, создаются следующие результаты:

- персонал, который удовлетворен своей работой и предприятием, где работает, соблюдает свои обязанности лучше первоначальных стандартов, демонстрируя тем самым, рост производительности своего труда;

- повышается отдача от каждого работника, снижается текучесть кадров, что делает ситуацию в компании более стабильной и дает возможность формировать стратегию развития с целью повышения уровня конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности бизнеса.

Целесообразность формирования HR-бренда обязана быть у каждого предприятия, в независимости от его масштабов производства, отрасли рынка и формы собственности. Однако, как показывает отечественная практика, зачастую кадровый бренд формируется у компаний с крупной организационной структурой (корпорации). При этом фирмы малого и среднего бизнеса не всегда обращают внимание на данный аспект HR-менеджмента. Собственно, и формируется общерыночная тенденция, где потенциальные соискатели желают найти работу в крупной компании, чем в предприятиях с малой формой хозяйствования.

На сегодняшний день HR-бренд организации включают в себя следующие элементы управления [5, с. 186]:

- анализ внешних и внутренних факторов, влияющих на деятельность персонала;

- разработка требований и качеств потенциального сотрудника;

- выявление потребности в новом и действующем персонале;

- расчет затратной сметы на персонал.

Стоит заметить, что ключевую важность несет в себе кадровый аудит, система поощрения рабочего персонала и введение корпоративной культуры, которые необходима для удержания сотрудников с высоким уровнем профессиональных качеств. Несомненную помощь в выполнении данного аудита оказывает использование подходов к анализу трудового

ВЕКТОР

потенциала, распространенных в сфере экономики труда в процедурах оценки трудовых возможностей кадрового состава [3, с. 70; 4, с. 119].

При научном исследовании можно сделать заключение, что вопрос о формировании HR-бренда в российских организациях поднимается не всегда. В случае если компания формирует кадровый бренд и проводит меры маркетинга персонала, то она создает высокие возможности в повышении уровня лояльности своего трудового коллектива. Однако идеальная форма формирования HR-бренда встречается крайне редко. Исходя из этой проблематики, целесообразным является использование следующих мероприятий для повышения уровня качества формирования HR-бренда предприятия:

во-первых, необходимо уделить особое внимание вопросу удовлетворения потребностей сотрудников предприятия. Можно провести анализ их пожелания, помощью в чем будет социология. Вслед за этим, сделать аранжировку потребностей, а далее усовершенствовать систему мотивации, включая и нематериальную, с помощью чего удовлетворенность работой будет расти;

во-вторых, необходимо заимствовать передовые технологии зарубежных компаний по формированию маркетинга персонала. Актуальным инструментом выглядит японская модель, согласно которой, сотрудники компании уверены в том, что играют долгосрочную роль в развитии организации. По этой причине, менеджерам российских предприятий необходимо внедрить методы мотивации сотрудников, сутью которых будет признание участия и результатов отдельных рабочих в развитии бизнеса компании;

в-третьих, необходимо уделить внимание программе PR-продвижения бренда и корпоративного имиджа предприятия на внешнем рынке. В первую очередь, это можно сделать за счет тематических сайтов, СМИ и ресурсов, где будут предоставлены рекламные интервью с ТОП-менеджерами компании. Но, необходимо учитывать важный факт, что ключевым инструментом продвижения имени организации являются реальные отзывы текущих и бывших сотрудников компании. По этой причине, целесообразным выглядит и помощь персоналу, который увольняется, в поиске новой работы.

Подводя итоги о практическом значении HR-бренда, стоит отметить, что на сегодняшний день одним из наиболее конкурентных преимуществ предприятий является его рабочий персонал. Соответственно, одной из первоочередных задач является поиск, привлечение и удержание сотрудников, имеющих высокий уровень профессионализма и навыков специалистов. Чтобы способствовать данному процессу необходимо

ВЕКТОР

управление и повышение лояльности персонала, помощью в чем будет выступать HR-бренд.

Список используемых источников:

1. Внутренний маркетинг персонала: пошаговый алгоритм внедрения и реализации. URL: <http://www.gd.ru/articles/3771-vnutrenniy-marketing-personala> (дата обращения: 24.04.2019).

2. Внутренний маркетинг персонала – лояльность руководителя и мотивация сотрудников. URL: <http://new-marketing.ru/articles/14/> (дата обращения: 24.04.2019).

3. Радько С.Г. Теоретические основы управления трудовым потенциалом: Учеб. пособие. – СПб.: филиал изд-ва «Просвещение», 2007. – 318 с. ISBN 5-87055-061-0

4. Радько С.Г. Трудовой потенциал как социально-экономическая категория: Монография – СПб.: Просвещение, 2010 – 140 с. ISBN 978-5-09-020770-6.

5. Чащин В.В. Маркетинг персонала: теоретические аспекты и практические возможности / В. В. Чащин // Проблемы современной экономики (Новосибирск). – 2014. – № 22-1. – С. 185-191.

© **Маковеева Д.С., 2019**

УДК 005:336

Мамедова К.З., Андросова И.В. СЕКЬЮРИТИЗАЦИЯ АКТИВОВ: АМЕРИКАНСКИЙ ОПЫТ

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

Финансовый кризис 2008 года считается крупнейшим крахом финансовых рынков за всю историю их существования. Основной причиной такого сценария оказался рекордный рост рыночной капитализации фондового рынка. Однако, первоочередной причиной кризиса стоит считать процесс секьюритизации ипотечных ценных бумаг, вызвавших рост риска кредитных портфелей банковского сектора.

Среди основных инструментов политики США того времени было стимулирование роста банковского сектора страны, который увеличивал дифференциацию своих продуктов. Одним из последствий такой дифференциации продуктов была и секьюритизация, благодаря которой и были воспроизведены новые финансовые инструменты, приведшие к мировому кризису 2007-2008 гг.

ВЕКТОР

Секьюритизация активов – это процесс финансирования, при котором инициатор передает один или нескольких активов или рисков специализированной компании в обмен на наличные деньги, поскольку специализированная компания по секьюритизации финансируется за счет выпуска ценных бумаг, обеспеченных переданными активами, и доходом от этих активов [5].

Актуальность исследования американского опыта секьюритизации активов связана с текущими общерыночными тенденциями, где капитализация фондового рынка США демонстрирует рост рекордными показателями (рис. 1), аналогичен 2004-2007 гг.



Рисунок 1 – Динамика биржевого индекса США – S&P500 [1].

С одной стороны, события 2007-2008 гг. называют мировым финансовым кризисом, однако, первоочередным процессом был ипотечный кризис рынка недвижимости США. Именно ипотечный кризис в США стал причиной не только мирового финансового кризиса, но и застоя международного рынка недвижимости.

Американский опыт секьюритизации активов раскрывает глубину возникшей тогда проблемы. С учетом тесной взаимосвязи международного рынка финансов, инвестиций и капитала, процесс спекулятивного роста рынка недвижимости в США привел к аналогичной тенденции и в других регионах мира, включая Европу и Восточную Азию [4, с. 13].

Кроме того, укрупнение проблемы произошло и в связи с покупкой иностранными банками американских производных ценных бумаг, к категории которых входили кредитно-дефолтные свопы ипотечного кредитования [2].

В результате, сформировались условия, при которых капитализация ипотечных активов демонстрировала рекордный рост. Инвесторы покупали не только эти ценные бумаги, но и другие, среди которых были и фондовые активы: акции, облигации и другие. Сформировался фондовый бум, в процессе которого спекулятивный рост покупок ценных бумаг привел к обновлению исторического рекорда котировок биржевых индексов и инвестиционных фондов.

ВЕКТОР

Одни и те же брокеры, биржи и другие участники организации торговли, работают, как с акциями американских компаний, как с валютными фьючерсными контрактами, так и с ипотечными деривативами, которые и стали причиной финансового кризиса мирового масштаба. Среди ключевых финансовых инструментов, можно отметить, как ипотечные деривативы, которые были созданы благодаря процессу, так и ценные бумаги отдельных компаний.

В первую очередь, речь идет о ценных бумагах двух компаний, работающих в финансовом секторе и финансирующих субстандартные ипотечные кредиты граждан США. Это компании Федеральная корпорация жилищного ипотечного кредита (Freddie Mac) и Федеральная национальная ипотечная ассоциация (Fannie Mae). Среди их инвесторов были, как миллионы простых граждан США, так и большинство представителей институциональных инвесторов (хедж-фонды, пенсионные фонды, страховщики, инвестиционные и коммерческие банки).

Чтобы описать вред этих финансовых инструментов (акций компаний Fannie Mae и Freddie Mac), стоит взглянуть на их историческую динамику, начиная с рекордных максимумов 2007 года.

Например, акции компании Fannie Mae в 2007 году стоили 60-65 долларов за одну бумагу. Но, уже в сентябре 2008 года, их стоимость составляла лишь 1,5 долларов США. Падение было настолько великим, что инвестиционные фонды страны, буквально за несколько месяцев потеряли свыше десятков миллиардов долларов, что оставило многих вкладчиков без своих накоплений.

Основной причиной банкротства двух крупнейших компаний ипотечного рынка были финансовые инструменты, приведшие к кризису 2008 года. Среди них были ипотечные деривативы, например, субстандартные облигации, обеспеченные закладными (СМО – collateralized mortgage obligations). Кроме того, существовали виды ипотечных деривативов под названием CDO – collateralized debt obligations. Их отличие от СМО лежало в том, что если первые были обеспеченными закладными ипотечных кредитов, то другие были обеспеченными не ипотечными бумагами, а рисками, которые связаны были с их деятельностью. По этой простой причине, CDO превращался в инструмент крайне высокого уровня риска [3, с. 229].

Как было уже замечено, основным финансовым инструментом секьюритизации в США выступали кредитно-дефолтные свопы (CDS – credit default swap) из-за которых и был основной пик финансового кризиса 2008 года. Причина в объеме средств, поскольку по оценкам в 2008 году

ВЕКТОР

рынок достигал капитализации на сумму 62 триллиона долларов, что было в 4 раза больше, чем весь объем экономики США (ВВП страны).

Ключевой особенностью кредитно-дефолтных свопов была их функция страховки от риска невозврата ипотечного кредита. Рассмотрим практический пример действия финансового инструмента: Так, небольшой банк с незначительным капиталом планирует выдать крупный кредит. Поскольку клиент надежный, кредитный комитет не видит причин для отказа. Банк может получить неплохой доход в виде процентов по данному кредиту, поэтому отказывать клиенту не хотят. При этом есть одно «но». В случае невозврата кредита банк окажется в сложном положении. Руководствуясь этими соображениями, банк выдает кредит, но при этом он заключает договор о защите от риска неплатежа с другим финансово-кредитным учреждением. Это может быть более крупный банк со значительным капиталом и большими резервами. За это банк-кредитор выплачивает банку, который предоставляет защиту, определенные взносы. Если заемщик не вернет кредит, предоставляющий защиту банк, выплатит банку-кредитору компенсацию (погасит кредит заемщика и проценты по нему).

Если анализировать финансовый кризис 2007-2008 гг., можно перечислить следующие факторы, которые привели к нисходящей тенденции международных рынков ценных бумаг:

- секьюритизация ипотечных деривативов со стороны коммерческих банков;

- либерализация банковского регулирования. Банкам разрешалось заниматься чрезмерными спекуляциями;

- отсутствие регулирования со стороны ФРС и CFTC рынка ипотечных деривативов;

- рекордный объем рынка кредитно-дефолтных свопов 62 трлн. долларов;

- иррациональное мышление инвесторов, проявляющих жадность.

Таким образом, секьюритизация активов является инновационным способом развития рынка ценных бумаг, имея при этом немалую долю различных рыночных рисков. В связи с этим, необходима разработка системы механизмов управления рисками, их контроля и обеспечения экономической безопасности финансовых организаций, имеющих дело с производными финансовыми инструментами. В этом вопросе, наибольшие перспективы имеет США, рынок которой является законодателем тенденции секьюритизации активов, и далее, после последствий мирового финансового кризиса 2007-2008 гг., первым игроком формирующего четкие правила регулирования данного процесса.

Список использованных источников:

1. Tradingview. <https://ru.tradingview.com/chart/?symbol=SP%3ASPX> (дата обращения 13.04.2019).
2. Улюкаев С. Секьюритизация активов и секьюритизация банковских активов: как отличать, понимать и трактовать. URL: <http://institutiones.com/investments/1678-sekyuritizaciya-bankovskix-aktivov.html> (дата обращения 13.04.2019).
3. Стиглиц Дж. Крутое пике. Америка и новый экономический порядок после глобального кризиса. М.: Эксмо, 2011. 512 с.
4. Инновации на финансовых рынках: коллект. моногр. / Н.И.Берзон, Е.А. Буянова, В.Д. Газман и др.; под научн. ред. Н.И.Берзона, Т.В.Тепловой. - Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». - М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2013, - С.13.
5. Секьюритизация активов <https://www.oneworldweb.net/CMSPages/> (дата обращения 22.04.2019).

© Мамедова К.З., Андросова И.В., 2018

УДК 336.02

Маракушин А.А., Дружинина И.А. АНАЛИЗ МЕТОДОВ ОБОСНОВАНИЯ ИНТЕГРАЦИОННЫХ ОБЪЕДИНЕНИЙ В ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

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

Растущее количество интеграционных объединений обуславливает рост интереса научного сообщества к данному типу межфирменных отношений. Однако, не смотря на большое число работ, посвященных интеграционным процессам, ощущается недостаточная теоретическая база, описывающая особенности формирования определенных типов интеграционных объединений на определенных рынках, учитывающих их особенности. Особенно это затрагивает проблематику функционирования и развития существующих интеграционных объединений с целью наращивания конкурентного преимущества.

Среди зарубежных ученых, рассматривавших в своих работах проблематику формирования интеграционных объединений, можно выделить С. Шонховена, Г. Хэмэла, К. Эйзенхардта, К. Омаэ, Б. Тенга. Больше внимание вопросам формирования и функционирования новых форм конкурентной борьбы в своих работах уделил М. Портер. Следует отметить, что в отечественной литературе так же уделяется внимание

ВЕКТОР

проблематике формирования интеграционных объединений. Существует достаточное количество работ, посвященных разработке теоретической основы деятельности интеграционных объединений с проведенными практическими исследованиями. Наиболее видными отечественными деятелями являются: Б. Райзберг, Е. Стародубцева, Т. Ефремова, Р. Фаттахов, Л. Лопатников, Л. Кураков, С. Пивоваров, А. Дагаев.

Целью данного исследования является определение эффективной формы развития интеграционных объединений на рынке легкой промышленности на основе изучения теоретических и методологических особенностей интеграции. Используемые в ходе выполнения данной работы методы анализа, позволяют решить конкретные проблемы, связанные с обоснованием направлений развития и выбора формы интеграционного объединения применительно к конкретному предприятию легкой промышленности – компании «Нордтекс».

В ходе анализа деятельности «Нордтекс» было выявлено, что компания осуществляет полный комплекс производственного цикла, от переработки сырья до изготовления готового продукта. Установлено, что в производстве используются современная ткацкая техника PICANOL, проектирование полностью компьютеризировано. Ассортимент продукции включает в себя постельное белье, подушки, одеяла, шторы, полотенца и покрывала различных ценовых категорий.

В процессе проведения исследования для анализа деятельности компании «Нордтекс» были использованы различные методы стратегического анализа [1, 2, 3], которые позволили получить следующие результаты проведенных исследований, представленные в табл. 1.

Представленные в табл. 1 данные так же свидетельствуют о том, что были решены поставленные задачи, а именно:

- проведен анализ конкурентной среды на рынке легкой промышленности России по модели М. Портера;

- оценена деятельность стратегического альянса «Нордтекс» на рынке легкой промышленности;

- выявлены, на основе метода анализа иерархий, приоритетные направления развития стратегического альянса «Нордтекс»;

- обоснован, на основе метода анализа иерархий, выбор наиболее эффективного направления развития стратегического альянса «Нордтекс»;

- произведена оценка экономической эффективности предложенных направлений развития стратегического альянса «Нордтекс».

Таблица 1 – Оценка результатов проведенных исследований

Направление	Метод	Результат
Анализ конкурентной ситуации на рынке легкой промышленности	Модель 5-ти конкурентных сил М. Портера	Выявлено, что наибольшей угрозой являются связанные с внутриотраслевой конкуренцией, риск потери текущих клиентов и риск нестабильности поставщиков.
Определение оптимальной формы интеграционного объединения	Метод анализа иерархий	Выявлены две оптимальные формы интеграции: кластер и стратегический альянс
Определение оптимальных форм развития дистрибуторской сети «Нордтекс»	Метод анализа иерархий	Определено, что оптимальной формой интеграции для развития дистрибуторской сети является расширение собственной торговой сети по системе франчайзинга
Обоснование необходимости расширения дистрибуторской сети	Показатель структурного многообразия	Доказано, что в результате увеличения разнообразия элементов дистрибуторской сети увеличится многообразие системы дистрибуции, что является показателем наращивания конкурентоспособности
Оценка эффективности предложенных направлений интеграции	Прогнозируемый эффект синергии	Доказано, что расширение дистрибуторской сети по системе франчайзинга увеличит эффект синергии «Нордтекс»

Использованные в исследовании методы позволили получить решение важных организационно-экономических проблем, и могут быть использованы при разработке механизма проектирования интеграционных объединений предприятий в легкой промышленности.

Список использованных источников:

1. Белгородский В.С., Дружинина И.А., Генералова А.В. Современные методы стратегического менеджмента // Москва: РИО МГУДТ 2015 - 120 стр.

2. Дружинина И.А., Генералова А.В. Современные методы стратегического менеджмента: учебное пособие – М.: РГУ им. А.Н. Косыгина, 2017. – 104с.

3. И.А. Дружинина, А.П. Антонов, А.В. Генералова. Современные инструменты управления финансовым состоянием предприятия // Москва: РИО МГУДТ, 2013 – 105 с.

© Маракушин А.А., Дружинина И.А., 2019

УДК 338.24:658.14

Мартакова С.А. ИНВЕСТИЦИОННАЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ РАЗЛИЧНЫХ ГРУПП ИНВЕСТОРОВ

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

Промышленные предприятия, в силу ограниченности собственных ресурсов, для развития и экономического подъема производства имеют потребность в привлечении инвестиций.

Сегодня инвестирование свободного капитала в реальный сектор экономики имеет большое значение для успешного развития страны. В ряде государственных документов отмечается важность повышения инвестиционной активности и увеличения инвестиционных вложений [1].

В Российской Федерации утвержден план действий по ускорению темпов роста инвестиций в основной капитал, согласно которому разработаны мероприятия по улучшению инвестиционного климата и снижению издержек бизнеса, комплексному развитию инфраструктуры, развитию конкурентной среды и финансированию инвестиционного процесса [5, 6].

К наиболее важным участникам инвестиционного процесса относят инвестора, поскольку он является непосредственным вкладчиком собственного капитала в деятельность предприятия. Определение объекта инвестирования является главной задачей инвестора при осуществлении инвестиционной деятельности. Инвестору необходимо понимать, что предприятие имеет перспективы в развитии, и вложение средств в его деятельность обеспечит максимальную эффективность.

Для привлечения дополнительных финансовых ресурсов предприятию необходимо характеризоваться высокой инвестиционной привлекательностью бизнеса. Инвестиционная привлекательность с позиции инвестора определяется факторами, имеющими наибольшее значение в выборе того или иного объекта инвестирования. Значимость факторов, определяющих максимальную отдачу вложений, для каждой категории инвесторов будет не равнозначна, что определяет необходимость классификации инвесторов во взаимосвязи с факторами инвестиционной привлекательности.

По институциональному признаку выделяют следующие группы инвесторов:

ВЕКТОР

юридические и физические лица, в том числе иностранные. К данной категории относят заемных, финансовых, стратегических инвесторов и инвесторов на рынке ценных бумаг;

государства и международные организации.

Заемные инвесторы заинтересованы наличием у организации ресурсов для своевременного погашения кредита и процентов по нему. Производится оценка степени кредитоспособности, платежеспособности и финансовой устойчивости предприятия. Рассматривается финансовое состояние компании, ее кредитная история, возможность обеспечения кредита, размер предприятия и его капитала, деловая репутация, возможность контроля деятельности предприятия компанией-заемщиком.

Финансовые инвесторы ориентированы на прирост стоимости компании и в дальнейшем продажу своей доли. Для данной категории инвесторов помимо финансовых показателей, инвестиционная привлекательность организации характеризуется понятной стратегией, способной обеспечить потенциал роста; перспективностью отрасли с позиций вложения капитала; ожидаемым темпом спроса на продукцию компании; защищенностью прав собственности; участием компании в государственных программах.

Стратегические инвесторы к ключевым позициям инвестиционной привлекательности предприятия относят финансовое положение компании, состояние его платёжеспособности, открытость и понятность бизнеса. Организация должна занимать определенные позиции на рынке среди конкурентов и иметь перспективы развития производства [2, с. 49]. На выбор инвестора так же влияют следующие преимущества и достижения фирмы: уникальные технологии и другие нематериальные активы; современное оборудование и производственные помещения; квалифицированный менеджмент; международное сотрудничество; применение налоговых льгот; узнаваемые торговые марки [3, с. 638].

Инвесторов на рынке ценных бумаг главным образом интересуют перспективы роста курсовой стоимости акций. Для этого капитализация предприятия должна расти и приближаться к реальной стоимости компании.

Государство, как инвестор, заинтересовано не только в финансовом результате инвестирования, а главным образом в решении социально-экономических задач и инновационном эффекте от инвестиций. Интересы государства сосредоточены в развитии науки и техники, создании инновационных предприятий и обеспечении социальной стабильности в стране [4, с. 55].

ВЕКТОР

При осуществлении международных инвестиций инвестор учитывает следующие факторы при выборе объекта инвестирования: психологические барьеры (незнание экономики, политики и культуры страны, языковой барьер); информационные трудности; юридические сложности; дополнительные издержки.

По отношению к риску выделяют следующие категории инвесторов: агрессивный инвестор – расположен к риску и предпочитает вложения в рискованные проекты;

консервативный инвестор – не расположен к риску и предпочитает осуществлять вложения в проекты с невысокой доходностью и минимальным риском;

умеренный инвестор – имеет нейтральное отношение к риску и осуществляет вложения в проекты со средней доходностью и средним уровнем риска [7, с. 25].

По типу активов классифицируют бизнес-ангелов, нацеленных на инвестирование создания и запуска нового продукта на рынок; и венчурных инвесторов, инвестирующих в молодые компании, в принципиально новую область деятельности.

Д.А. Ендовицкий определяет группы инвесторов в зависимости от задач анализа инвестиционной привлекательности [8, с. 62]:

Группа 1. Коммерческие банки, страховые компании, инвестиционные фонды. Главным фактором выступают такие параметры как, целесообразность выдачи кредита, участие в инвестиционных проектах предприятия. Отмечается разность в отношении к инвестиционному проекту кредитного и прямого инвесторов. Кредитный инвестор заинтересован в возврате вложенных средств и получении оговоренного процента. В то время как собственник (прямой инвестор) стремится максимально извлечь выгоду от реализации инвестиционного проекта.

Группа 2. Брокерские фирмы, фондовые биржи, институциональные инвесторы (инвестиционные компании), частные инвесторы. Анализ проводится с целью определения эффективности инвестирования с точки зрения получения спекулятивных прибылей (краткосрочные инвестиции) или роста стоимости инвестиций и получения дивидендов (при долгосрочном инвестировании).

Группа 3. Венчурные фонды. Задачей анализа инвестиционной привлекательности выступает определение потенциала роста компании. Венчурные капиталисты, как правило, настроены на получение совокупной годовой прибыли в размере не менее 30-40% от вложенных средств.

ВЕКТОР

Группа 4 Крупные концерны, инвестиционные банки, холдинги. Инвестиционная привлекательность компании оценивается с позиции определения целесообразности проведения операций слияния и поглощения.

Различные группы инвесторов имеют свои цели инвестирования и оценивают инвестиционную привлекательность предприятия по ключевым факторам, влияющим на эффективность вложений. Если предприятие, как объект инвестиций, перестает быть интересным для одной категории инвесторов, то оно может стать привлекательным для других инвесторов, а знание и учет бизнес-интересов потенциального инвестора позволит выстроить стратегию повышения инвестиционной привлекательности компании и откроет возможности притока дополнительных инвестиций.

Список использованных источников:

1. Указ Президента РФ от 7 мая 2012 г. N 596 "О долгосрочной государственной экономической политике" // ООО "НПП "ГАРАНТ-СЕРВИС", 2019 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://base.garant.ru/70170954/> (дата обращения 08.04.2019 г.)

2. Талдонова, С. С. Инвестиционная привлекательность организации с точки зрения инвесторов. - Вестник СибГУТИ. № 2. 2012. – 76 с.

3. Мартакова С. А. Инвестиционная привлекательность предприятия с позиции стратегического инвестора// «Молодежь в науке и творчестве» - материалы межд. науч.-практ. конф.: сборник научных статей : в 2 ч. – Ч. 1. – Гжель : ГГУ, 2016. – 637-639 с.

4. Ильина Е.В. Типы инвесторов и их подходы к оценке инвестиционной привлекательности предприятия// «Экономические науки и прикладные исследования» - материалы всероссийской научно-практической конференции: сборник научных трудов: в 2 томах – Т. 1 – Томский политехнический университет. 2015 – 55-59 с.

5. План действий по ускорению темпов роста инвестиций в основной капитал и повышению до 25% их доли в валовом внутреннем продукте // официальный сайт Правительства России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://government.ru/news/35925/> (дата обращения 09.04.2019 г.)

6. О ходе выполнения указов Президента России от 7 мая 2012 года №596-606. О показателях объёма инвестиций // официальный сайт Правительства России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://government.ru/orders/selection/406/25505/> (дата обращения 09.04.2019 г.)

7. Дмитриева, О.В. Оценка инвестиционной привлекательности организации в условиях экономического кризиса: монография/Дмитриева

ВЕКТОР

О.В., А.С. Петенкова; Моск. гос. ун-т печати имени Ивана Федорова. – М.: МГУП имени Ивана Федорова, 2012. – 202 с.

8. Ендовицкий, Д. А. Анализ инвестиционной привлекательности организации: научное издание/Д.А. Ендовицкий, В.А. Бабушкин, Н.А. Батурина др.; под ред. Д.А. Ендовицкого. – М.: КНОРУС, 2010. – 376с.

© Мартакова С.А., 2019

УДК 65.133(075)

Матвеева Е.А. ФИНАНСОВЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ОРГАНИЗАЦИЙ

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

Финансовый потенциал организаций как стартового систематизирующего национального экономического звена во многом зависит от комплекса микро- и макроэкономических условий, которые в обязательном порядке должны быть ими всецело учтены для получения максимального объема денежных поступлений, влияющих на их производственно-сбытовые, инвестиционные возможности и ограничения, ввиду чего, требуется полная систематизация соответствующих факторов. Согласно градации, их целесообразно подразделять на микроэкономические и макроэкономические факторы, поскольку национальная экономика представляет собой единство коммерческого и общественного секторов. Данные аспекты содержатся в трудах С.Г. Дембицкого [1, с. 138], С.Ю. Ильина [2, с. 47; 3, с. 69; 4, с. 60], Н.М. Квач [5, с. 113] и сводятся в основном именно к такой классификации, и авторский подход строится на ее основе.

Микроэкономические факторы формирования финансового потенциала организаций опираются на кругооборот их капитала, а, значит, к ним следует относить:

1. Хозяйственные средства:

1) внеоборотные активы (основной капитал):

2) оборотные активы (оборотный капитал).

2. Источники формирования хозяйственных средств:

1) собственные источники (собственный капитал);

2) привлеченные источники (привлеченный капитал);

3) заемные источники (заемный капитал).

3. Хозяйственные операции (этапы (стадии) осуществления деятельности, в процессе функционирования которых используются хозяйственные средства и их источники):

ВЕКТОР

1) подготовительная стадия. Подготовительная стадия представляет собой процесс привлечения рабочей силы и средств производства для осуществления деятельности. На данной стадии формируется себестоимость ресурсов;

2) стадия выпуска. Стадия выпуска связана с процессом изготовления продукции. На данной стадии формируется ее производственная себестоимость;

3) стадия сбыта. Стадия сбыта означает процесс реализации выпущенной продукции. На данной стадии формируется ее полная себестоимость продукции, и исчисляется финансовый результат (прибыль или убыток).

Макроэкономические факторы присущи деятельности органов государственной власти, определяющих характер и динамику микроэкономических факторов формирования финансового потенциала, и ими являются:

1. Фискальная (бюджетно-налоговая) политика (государственное управление налоговой системой, трансфертами и закупками).

2. Таможенная политика (государственное управление внешней торговлей).

3. Денежно-кредитная политика (государственное управление денежно-кредитным обращением).

4. Ценовая политика (государственное управление элементами ценообразования).

5. Инвестиционная политика (государственное управление инвестиционным климатом).

6. Социальная политика (государственное управление социальным развитием и социальным обеспечением населения).

7. Политика занятости населения (государственное управление безработицей).

Данные факторы оказывают существенное влияние на ключевые показатели, по которым оценивают эффективность использования финансового потенциала организаций:

1) прибыль, остающаяся в распоряжении организаций, на единицу средней стоимости капитальных вложений;

2) прибыль, остающаяся в распоряжении организаций, на единицу средней стоимости основных фондов;

3) прибыль, остающаяся в распоряжении организаций, на единицу средней стоимости нематериальных активов;

4) прибыль, остающаяся в распоряжении организаций, на единицу амортизации основных фондов;

ВЕКТОР

5) прибыль, остающаяся в распоряжении организаций, на единицу амортизации нематериальных активов;

6) средняя стоимость капитальных вложений на единицу прибыли, остающейся в распоряжении организаций;

7) средняя стоимость основных фондов на единицу прибыли, остающейся в распоряжении организаций;

8) средняя стоимость нематериальных активов на единицу прибыли, остающейся в распоряжении организаций;

9) амортизация основных фондов на единицу прибыли, остающейся в распоряжении организаций;

10) амортизация нематериальных активов на единицу прибыли, остающейся в распоряжении организаций.

Преимущества авторского подхода к формированию финансового потенциала организаций следующие:

1. Возможность для принятия альтернативных управленческих решений.

2. Адаптация к статическим и динамическим явлениям.

3. Органичность объективных и субъективных факторов.

4. Полнота и всесторонность сведений.

Авторский подход к формированию финансового потенциала будет способствовать укреплению финансового состояния организаций и, конечно же, их максимальным возможностям при минимальных ограничениях для ведения бизнеса, что положительно скажется на проведении ими высокоэффективных мероприятий во всех сферах деятельности, в которых они функционируют и обеспечивают государству и обществу необходимые блага и экономические выгоды.

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. Основные фонды аграрного сектора экономики. – Ижевск, 2006. – 103 с.

3. Ильин С.Ю. Производственные ресурсы в сельском хозяйстве. – Ижевск, 2010. – 124 с.

4. Ильин С.Ю. Экономика организаций (предприятий). – Ижевск, 2013. – 76 с.

5. Квач Н.М. Особенности анализа оборотных активов предприятий текстильной и легкой промышленности // Дизайн и технологии. – 2018. – № 64 (106). – С. 110-120.

© Матвеева Е.А., 2019

УДК 685.34.016.3

Медведева О.А., Рыкова Е.С. ВЛИЯНИЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПРИНЦИПОВ НЕЙРОМАРКЕТИНГА НА ЭТАПЕ ПРОИЗВОДСТВА

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

В статье рассмотрено понятие нейромаркетинга, история возникновения и развития термина как за рубежом, так и в России. Поднимается проблематика применения механизма нейромаркетинга в индустрии легкой промышленности.

Многие зарубежные эксперты открыто заявляют, что человек несвободен в своем выборе, он покупает то, что ему навязывает рынок. Понятие «нейромаркетинг» появилось относительно недавно, в начале 2000-ых годов, благодаря голландскому ученому Эйлу Смидтсу [1]. Первые исследования предпочтений и поведения покупателей были проведены на основе магнитно-резонансного сканирования, которое помогло выявить участки головного мозга, реагирующие на воздействие стимула. Нейромаркетинг – это наука на 95% основанная на том, что все мысли и эмоции происходят прежде, чем человек осознает это.

В связи с тем, что на современном рынке представлен огромный ассортимент товаров всех категорий, потребительское поведение отечественного покупателя за последние несколько десятков лет в корне изменилось. На сегодняшний день большинство покупок производится спонтанно, часто действует алгоритм: чувствую – действую – обдумываю.

Нейромаркетинг помогает брендам продавать свои товары таким образом, чтобы потребитель не только покупал, но и в процессе рационализации не жалел о приобретенном. Задача маркетинга – исследовать глубинные ассоциации, страхи, стереотипы и фундаментальные потребности, и понять, как они влияют на восприятие того или иного бренда и его продуктов.

В сложившейся ситуации перепроизводства товаров на мировом рынке функция нейромаркетинга может быть внедрена в легкую промышленность. Одна из наиболее известных методик нейромаркетинга – ZMET (Zaltmanmetaphorelicitationmethod) была разработана в конце 1990-х гг. гарвардским профессором Джерльдом Залтменом и апробирована в таких крупных компаниях как GeneralMotors, Coca-Cola, Nestle, Procter&Gamble. Основная идея методики состоит в том, что «с помощью наборов специально подобранных картинок, вызывающих положительный эмоциональный отклик и активизирующих скрытые образы-метафоры,

ВЕКТОР

стимулирующие покупку», проводится исследование неосознанных процессов мозга потребителя. На сегодняшний день многие исследования в данной области активно применяются многими зарубежными компаниями, основные кейсы методик появляются в открытом доступе. Данный опыт можно применить на стадии предпроектных разработок в текстильной и обувной областях легкой промышленности. Как правило, предпроектный этап начинается с исследования рынка, предпочтений потребителя и модных тенденций, для разрабатываемого сезона. При условии добавления в данный алгоритм основных решений из области нейромаркетинга появляется дополнительное условие создания коммерчески выгодной и актуальной коллекции, которая будет пользоваться успехом у потенциальных покупателей на подсознательном уровне. Стоит отметить, что данное направление за последние несколько лет показывает стабильный рост, и на отечественном рынке, такие компании как Ipsos, Agny, Nielsen и другие занимаются исследованиями в области нейромаркетинга и открывают новые инструменты для его применения.

Исследования отечественного рынка показало, что предпочтения покупателей постепенно меняются. В обувной индустрии последние несколько сезонов актуальна спортивная обувь для повседневного ношения. Помимо вариаций с формой обуви в целом, дизайнеры крупных брендов предлагают необычные цветовые сочетания. Проводимые социологические опросы показали, что молодые люди в возрасте 18-35 лет, проживающие в крупных городах, имеющие средний доход и выше, отдают предпочтения текущим модным трендам [3]. Однако скоротечность и быстрая сменяемость модных тенденций зачастую может ограничить покупателя и оставить его неудовлетворенным покупкой по истечении сезона, хотя эстетические и эргономические свойства приобретенная обувь не потеряет. В таком случае необходимо переориентировать покупателя на позицию того, что погоня за модой не всегда приносит положительный результат, главное ощущение комфорта и внутренней удовлетворенности. Концепция современной модной индустрии постепенно изменяется в сторону экологичности, в этом случае первостепенной задачей становится приобретение товара, который прослужит не один сезон. В данной ситуации и появляется возможность использования инструментов нейромаркетинга, с помощью которых возможно максимально учесть запросы потребителей.

Список использованных источников:

1. Льюис Д. Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя.– М.: МИФ, 2015. - 304с.

2. Дершень Виктория. "Инструменты нейромаркетинга: проблемы и перспективы" Наука и инновации, vol. 6, no. 184, 2018, pp. 18-22.

3. Медведева О.А., Рыкова Е. С. Предпроектная ступень дизайн-проектирования коллекции обуви. Международная научная студенческая конференция "Инновационное развитие легкой и текстильной промышленности (Интекс - 2018)". Часть 2. – М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина», 2018. – 12-15 с.

© Медведева О.А., Рыкова Е.С., 2019

УДК 338.242

Миронова Е.С., Шальмиева Д.Б. ПРОБЛЕМЫ ПОВЫШЕНИЯ ПРИБЫЛИ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

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

Основной целью деятельности любого промышленного предприятия, в том числе, по производству обуви, является максимизация прибыли. Однако возможности её получения ограничены как издержками производства, так и спросом на производимую продукцию, а также особыми ситуациями, связанными с государственной политикой, требующими принятия срочных решений.

Производственные ресурсы ограничены, и любое решение о производстве какого-либо продукта предполагает отказ от использования тех же ресурсов для выпуска какого-то иного изделия. Таким образом, все издержки представляют собой альтернативные затраты. Затраты любого ресурса, привлечённые для производства товаров, отражают его ценность при наилучшем из всех альтернативных вариантов использования или ценность тех альтернативных возможностей, которыми приходится жертвовать. Современные экономические условия российской экономики характеризуются некоторым ростом объемов продукции обувного производства. В связи с этим, возникает необходимость оценки этого фактора, влияющего как на политику производителя, так и на ориентацию покупателя. Издержки производства – один из основных слагаемых процесса производства.

Промышленное предприятие стремится получить максимум прибыли при минимальных совокупных затратах. Минимальный объем совокупных затрат меняется в зависимости от объема производства. Однако составляющие совокупных затрат по-разному изменяются в зависимости от изменения объема производства. Например, расходы на оплату

ВЕКТОР

обслуживающего персонала и оплату производственных рабочих. Поэтому «совокупные общие затраты» делятся на «постоянные» и «переменные».

Производство продукции требует затрат экономических ресурсов – сырья, материалов, топлива, энергии, трудовых, транспортных услуг и т.д. Стоимость затрат формирует издержки производства.

В практической деятельности предприятий рассматриваются различные виды издержек. Явные издержки (внешние бухгалтерские) – это денежные выплаты за ресурсы, полученные для нужд производства (заработная плата, оплата поставок сырья, материалов, транспортные, юридические, консультационные и другие услуги).

Неявные (внутренние) издержки – это издержки, связанные с использованием фирмой своих собственных ресурсов. Внутренние издержки не оплачиваются, не отражаются в бухгалтерской отчетности, а носят скрытый характер, т.е. это собственные ресурсы фирмы, применяемые ею для нужд предприятия. Величина этих издержек определяется тем доходом, который могли бы принести данные ресурсы при их наиболее выгодном альтернативном использовании. В сумме явные и неявные издержки образуют экономические.

Учет затрат на производство продукции позволяет определить фактические издержки.

В экономической практике производственного предприятия исследуются также и, так называемые, невозвратные издержки, которые фирма израсходовала, но не сможет возместить. Невозвратные издержки не оказывают влияния на принятие управленческих решений, но требуют оценки и выявления причин, которые привели к их появлению.

Прибыль предприятия образуется в результате реализации продукции. Величина данного показателя определяется разницей между доходом, полученным от реализации продукции, и издержками (затратами) на ее производство и реализацию. Общая масса получаемой прибыли зависит, с одной стороны, от объема продаж и уровня цен, устанавливаемых на продукцию, а с другой – от того, насколько уровень издержек производства соответствует общественно необходимым затратам.

Факторы, влияющие на величину массы прибыли, являются функцией многих условий. Объем продаж зависит от эффективности осуществления коммерческой деятельности, а именно, от умения создавать выгодные условия для реализации своей продукции: организовать рекламу, сбыт, сформировать ценовую и товарную политику и т.д. Уровень издержек производства зависит от рациональности организации

ВЕКТОР

производства и труда, выбранной технологии, технической оснащенности предприятия [1].

Прибыль предприятия, в свою очередь, зависит как от реализации продукции, так и от других видов деятельности. В связи с этим, выделяют так называемую «балансовую прибыль».

На основе балансовой прибыли определяется валовая прибыль, которая отличается от первой на величину финансового результата от операций с основными фондами (средствами), нематериальными активами и иным имуществом.

Прибыль предприятия облагается налогом. Поэтому на практике принято выделять налогооблагаемую прибыль. Она представляет собой валовую прибыль за вычетом доходов по видам деятельности, освобожденной от налогообложения.

Разница между налогооблагаемой прибылью и налогом на прибыль образует чистую прибыль предприятия.

Из чистой прибыли предприятие выплачивает дивиденды и различные социальные налоги и образует фонды. В результате остается нераспределенная прибыль. Она предназначена для капитализации, т.е. для реинвестирования в производство. По своему экономическому содержанию она является одной из форм резерва собственных ресурсов предприятия, обеспечивающих его производственное развитие.

Современное состояние обувного производства, относящегося к обрабатывающим производствам, согласно сведениям Росстата, характеризуется следующими показателями. Индекс производства кожи и изделий из кожи, в целом, в 2018 году по сравнению с 2017 годом составил 96,3%, в декабре 2018 года по сравнению с соответствующим периодом предыдущего года – 97,4%.

В частности, обуви в 2018 году было произведено 120 млн. пар, что составляет 103,7% к 2017 году. В последний месяц 2018 года было произведено 13,5 млн. пар обуви, что составляет 141,0% к декабрю 2017 года и 137,7% к ноябрю 2018 г. [4]

По данным обследования деловой активности выявлено, что индекс предпринимательской уверенности составил в ноябре и декабре 2018 года соответственно (-6) и (-4), а в январе 2019 года – (-6).

Таким образом, современное состояние обувного производства в РФ характеризуется некоторым ростом в 2018 году. Однако для обеспечения устойчивого роста объемов производства, и, как следствие, повышения прибыли предприятий, необходимо принятие мер как стратегического характера в рамках конкретного предприятия, так и на уровне государства.

ВЕКТОР

Список использованных источников:

1. Экономика предприятия: учебник / А.С. Паламарчук. – М.: ИНФРА-М, 2018. - 458 с.
2. Суслова, Ю. Ю. Прибыль предприятия [Электронный ресурс]: учеб. пособие / Ю. Ю. Суслова, Н. Н. Терещенко. - Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2014. - 120 с.
3. Экономика предприятия: учебник. Практикум / В.Д. Грибов, В.П. Грузинов. - 7-е изд., перераб. и доп. – М.: КУРС: ИНФРА-М, 2018. – 448 с.
4. <http://www.gks.ru/> Федеральная служба государственной статистик.

© Миронова Е.С., Шальмиева Д.Б., 2019

УДК 366.1:[379.8.08+658.89]

Михайлова Э.А., Политова Р.В. МОДЕЛИРОВАНИЕ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПО ИХ РОЛЯМ И ПСИХОТИПАМ

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

Современное общество насчитывает более 7 миллиардов человек по всему миру. Каждый из них исключителен, неподражаем и своеобразен по своей сущности. Углубляясь в психологию поведения потребителей, можно узнать о себе лично или о личности потребителя (покупателя, клиента) множество новой и интересной информации. Например, какой тип темперамента или какая же психоформа, тип и стиль мышления более соответствует каждой персоне. Именно знание всех типов мышления человека и умение распознавать в покупателе тот или иной психотип может стать залогом успеха фирмы в сфере продаж или в сфере оказания других услуг.

Но для начала определимся, с понятием продаж (оказания услуг) и для чего они нужны.

Вероятнее всего, у каждого человека при произнесении слова «продажа» возникает ассоциация с какой-либо прибылью и избавлением от чего-либо – и ведь это на самом деле так, продажа равна прибыли, избавление ли это от старой ненужной вещи путём отправления ее в секонд-хенд или же продажа акций на бирже. Эта продажа способствует улучшению зоны комфорта вокруг личности, ведь каждому человеку важно улучшение благосостояния и наличие своего личного пространства. А для организации получение сверх затрат после оплаты проданного товара или оказания услуги, называется прибылью. Она же является средством для улучшения материального положения фирмы.

ВЕКТОР

Человек или организация больше продаёт или оказывает услуг – соответственно больше и зарабатывает. В сфере услуг сотрудники соответствующих служб изучают множество способов увеличения продаж. Одним из способов влияния на клиента является побуждение его к покупке, а точнее его тип темперамента, психотип личности.

Все люди индивидуальны. На одну совершенно безобидную фразу они могут среагировать по-разному. И в сфере оказания услуг учёт поведения потребителей очень важен. Рассмотрим подробнее на примере организации сферы услуг.

Представим вашему вниманию относительно новый салон красоты «Эвелин», стремительно теряющий своих клиентов. Казалось бы – странная ситуация: салон достаточно эстетически привлекателен, услуги мастеров выполняются на профессиональном уровне, да и ценовая категория является среднестатистической для салонов красоты. В целом – обычный салон красоты бизнес-класса. Но проблему так и невозможно выявить. У салона вроде бы без изъянов наверняка имеется какая-либо веская причина потери своих клиентов! И она, при ближайшем рассмотрении, есть – у салона отсутствует налаживание контакта с самым важным объектом. От него зависит существование самого предприятия – контакт с посетителем!

В наше время очень важно умение вести переговоры с потенциальным клиентом, создавать для него атмосферу, в которой он чувствовал бы себя комфортно и хотел возвращаться снова и снова.

В качестве решения данной проблемы можно предложить составить телефонный список клиентской базы для оповещения о новых акциях салона, налаживания контакта с посетителями для их последующих визитов, проведение качественной рекламной кампании для ознакомления клиентов непосредственно с предприятием и его услугами.

С течением времени в мире появляется большое количество разных идеологических «движений» – все чаще о себе заявляют вегетарианцы, растаманы, сыроеды, люди, придерживающиеся здорового образа жизни и т.д. Пользуясь данной возможностью стали появляться магазины различного рода направленности. На данный момент речь идет об эко-магазинах.

Предприятия, пропагандирующие в своем ассортименте продукты исключительно здорового питания, стремительно набирают популярность за счет большого количества людей, ведущих здоровый образ жизни

Считаем, что это одна из лучших идей ведения бизнеса потому, что предприятие не просто работает для себя. Одновременно и приносит пользу обществу – выступает за здоровый образ жизни окружающих

ВЕКТОР

К сожалению, в наше время качество продуктов питания оставляет желать лучшего. Т.к. большинство овощей и фруктов выращивается искусственно с помощью химических удобрений, не приносящих пользу человеческому организму. Создание таких «здоровых магазинов» способствует улучшению здоровья у их покупателей. К тому же, во многих аналогичных магазинах есть функция доставки продуктов на дом. Последнее является немаловажным фактором удобства пожилым людям и инвалидам и также неотъемлемой частью развития бизнеса.

Умение вести бизнес «в ногу» с современными тенденциями – залог успешного процветания фирмы.

Люди долгое время изучали и продолжают изучать строение мозга человека, его реакцию на внешний мир, людей и их действия. За реакцию индивида на ту или иную ситуацию, брошенную невзначай фразу или поступок отвечают его психотип и темперамент.

Темперамент – сочетание врожденных особенностей работы высшей нервной деятельности. Он зависит от скорости и силы процессов возбуждения и торможения в головном мозге. Так, слабый тип высшей нервной деятельности соответствует темпераменту меланхолика; сильный уравновешенный, но инертный – флегматик; холерик – сильный и неуравновешенный; сильный, уравновешенный и подвижный – сангвиник [1].

Психологические типы темперамента по Гиппократу:

флегматик – человек, в организме которого преобладает лимфа (флегма), отчего он становится спокойным и медлительным;

меланхолик – человек, в организме которого преобладает черная желчь (мелане холе), отчего он боязлив и склонен к печали;

сангвиник – человек, в организме которого много крови (сангв ис), подвижный и веселый;

холерик – горячий и импульсивный, в его организме много желтой желчи (холе).

Помимо классификации типов темперамента человека существует психогеометрическая характеристика типов личности – образное присвоение характеристикам человека геометрической фигуры. Эта характеристика и тест по их выявлению созданы С. Делинджер. Тест даёт возможность выявить геометрический тип человека с точки зрения поведения клиентов. Для характеристики человека используются следующие геометрические фигуры: треугольник, квадрат, круг, загогулина и прямоугольник.

Человек-треугольник [2, с. 133] характеризуется хорошей уравновешенностью, концентрацией на движение по карьерной лестнице и

ВЕКТОР

собственной миссии. Очень часто они являются признанными лидерами, имеют большую скорость в принятии решений и осуществлении действий. В принимаемых решениях учитывают только собственные (или организации, подразделения) интересы. Как лидеры, они осуществляют маневрирование в политике и других сферах деятельности, способны оказывать влияние на подразделение или коллектив. Также общеизвестно их устремлённость управлять. Только своё мнение они считают правильным. Людей этого типа часто больше интересует карьера, чем сама работа. Чаще всего их нельзя отнести к командным игрокам, они лидеры команды.

Человек-квадрат является самой устойчивой фигурой. Эти люди упорно работают, привержены делу. Они ориентированы на детали и хорошо организованны, любят иметь дело с фактическими данными и склонны отвергать эмоции. Таким личностям нравится, когда их жизнь управляема и предсказуема. Их слабость проявляется в разработке собственных планов. Они слабы в принятии решений и не способны действовать в неупорядоченной обстановке. Их высокоразвитый аналитический склад может вызывать впечатление отчужденности и холодности. Желание учесть все детали ведет к педантизму [2, с. 134].

Человек-круг дружелюбен, заботлив, уравновешен. Обычно такие персоны склонны к коллективизму. Для них важны семья и друзья. Эти личности стремятся угождать и к удовлетворению всех. Эти персоны командные игроки, в том числе и бесконфликтные. Для таких персон важны хорошие взаимоотношения. От природы они эмпаты, а способность прислушиваться к другим делает их весьма приятными в общении. С другой стороны, иногда они слишком стараются угождать и могут отказывать. Окружающие часто пользуются этим или манипулируют ими. Людям-кругам не нравится принимать непопулярные решения, вызывать расстройство или конфликт.

Человек-загогулина ориентирован на творчество. У него развита интуиция, творческий подход, и у праворуких людей – правополушарное мышление (у леворуких левополушарное). Мышление происходит скачкообразно и действуют эти люди по внезапному вдохновению, Идея и картина в целом интересуют их больше подробностей. Их увлекают новые концепции, им нравится мыслить в категориях будущего. Эти персоны вносят дезорганизацию и проявляют забывчивость к деталям. Общение с ними вызывает трудности понимания их идей из-за скачкообразности мышления и отсутствия упорядоченности. Таким личностям невозможно функционировать в жестко упорядоченной обстановке [2, с. 135].

ВЕКТОР

Человек-прямоугольник отражает переходную форму в стрессовых или переломных ситуациях. Такие люди обучаются и растут, их будоражит перспектива предстоящих изменений в жизни. Они открыты новым идеям и опыту, при этом слишком легко соблазняются любыми новыми поветриями. Эти персоны часто проявляют непоследовательность и путанность. Бывает, что они меняются каждый день, становятся непредсказуемыми с эмоциональными всплесками [2, с. 140].

В итоге можно сказать, что с применением различных классификаций типов темперамента и характеристик типов личности появилась возможность упростить или облегчить взаимодействие между людьми.

Для работников предприятий по оказанию услуг необходимо иметь хотя бы минимальное представление о психологии человека и разновидности психотипов. Этим нужно пользоваться для пресечения любых негативных ситуаций в общении с клиентами. Довольный посетитель или покупатель – это потенциальный клиент в будущем. Его положительные отзывы при общении с другими людьми могут привлечь новых клиентов в организацию по оказанию услуг.

Но все же человек отличается от робота. Каждая личность действует и реагирует исходя из ситуации, и не всегда в соответствии со своим типом мышления. Всё зависит от личности работников сферы оказания услуг и от возможности их общения с окружающими. Ведь на общении и построен весь мир, тем более мир оказания услуг.

Список использованных источников:

1. Типы личности – классификации и примеры. – [Электронный ресурс]. – URL: <https://detibib-nevelsk.ru/prostymi-slovami/typy-lichnosti-cheloveka-klassifikatsiya-i-primery.html> (Дата обращения 06.05.2019)
2. ДеПортер Б., Хенаки М. Бизнес: ускоренное обучение. – М.: Попурри, 2002. – 400 с.

© Михайлова Э.А., Политова Р.В., 2019

УДК 339.13

Моловичко О.Н. СТРАТЕГИЧЕСКАЯ ФИНАНСОВАЯ ПОЗИЦИЯ ФИРМЫ И ЕЕ ВЫБОР В РАМКАХ ОБЕСПЕЧЕНИЯ УСТОЙЧИВОГО РОСТА

Северокавказский филиал Московского гуманитарно-экономического института

Актуальность и практическая значимость исследования обусловлена тем, что финансовая политика призвана учесть многофакторность,

ВЕКТОР

многокомпонентность и многовариантность управления предприятием, гарантировать его финансовую устойчивость как элемент, обеспечивающий финансовую безопасность государства [1].

Для осознанного выбора приоритетного направления стратегического развития ООО «ТТЛ» выполнен анализ внешней и внутренней финансовой среды предприятия за 2015-2018 год с использованием стандартных методик [2]. Основными направлениями деятельности ООО «ТТЛ» является проектирование технологической оснастки; производство пресс-форм, штампов и работы по механообработке.

Как выяснилось при анализе системы управления финансами компании, функции управления кредитами не сформулированы в качестве основных обязанностей экономико-финансовых служб и не закреплены за конкретными менеджерами, отсутствует действенная кредитная политика и система рейтинговой оценки кредитоспособности покупателя. В результате предоставления отсрочки платежей некредитоспособным покупателям в составе дебиторской задолженности появились безнадежные и нереальные к взысканию долги покупателей, списание которых впоследствии привело к росту внереализационных расходов и отрицательно сказалось на величине чистой прибыли предприятия.

В целом, сложившаяся ситуация характеризуется наличием значительных возможностей развития и предпосылок к росту, эти возможности необходимо использовать незамедлительно, чтобы при постоянно изменяющихся условиях внешней и внутренней финансовой среды не допустить их потери. В качестве вызовов внешней среды следует отметить, что в связи со спецификой производимой продукции изначально велик кредитный риск – заказчиками оснастки выступают организации, деятельность которых характеризуется высоким уровнем риска [4].

Однако предприятие может рассчитывать на положительные тенденции развития рынков технологической оснастки и металлообработки, связанные с «вынужденной» интенсификацией российской пищевой, легкой, обрабатывающей промышленности, что обеспечивает возможности стабильного развития предприятия.

С другой стороны, финансовой безопасности предприятия угрожает ряд существенных факторов, связанных с использованием значительных объемов заёмных средств.

Выявление текущей стратегической финансовой позиции по состоянию на 01.10.2018 г. базируется на результатах оценки отдельных параметров (табл. 1).

Таблица 1 – Оценка стратегической финансовой позиции ООО «ТТЛ»

Доминантные сферы и сегменты стратегического финансового развития предприятия	Сильная позиция	Нейтральная позиция	Слабая позиция	Возможности	Угрозы
<p>I. Потенциал формирования финансовых ресурсов предприятия</p> <ul style="list-style-type: none"> - финансовых ресурсов из внутренних источников - финансовых ресурсов из внешних источников - привлечения заёмных финансовых ресурсов 		+	+	+	
<p>II. Эффективность распределения и использования финансовых ресурсов</p> <ul style="list-style-type: none"> - собственного капитала - активов - инвестиций 		+	+	+	
<p>III. Уровень финансовой безопасности предприятия</p> <ul style="list-style-type: none"> - платёжеспособности - финансовой устойчивости - финансовых рисков и эффективности их нейтрализации - сбалансированности и синхронности денежных потоков. - осуществления эффективной санации в условиях кризисного развития. 	+	+	+	+	+
<p>IV. Качество управления финансовой деятельностью предприятия</p> <ul style="list-style-type: none"> - уровень квалификации финансовых менеджеров - полнота информационной базы принятия финансовых решений - уровень использования современных технических средств, прогрессивных финансовых технологий и инструментов. - эффективность организационной культуры управления финансами - уровень организационной культуры финансовых менеджеров 		+	+	+	+

ООО «ТТЛ» находится в стадии «зрелость» жизненного цикла и в стратегической перспективе политика управления финансами характеризуется приростным стилем, то есть постановкой целей от достигнутого уровня деятельности, с минимизацией альтернативных решений. Разработанная стратегия направлена на рост объёма операционной деятельности, и дабы избежать резкого скачка дебиторской задолженности, которая со временем рискует превратиться в просроченную или даже в безнадежную, и в конечном итоге привести не к

ВЕКТОР

росту доходов, как предполагалось, а к увеличению расходов, необходимо разработать кредитную политику [5].

Выделение при этом доминантных сфер стратегического развития позволит обеспечить идентификацию приоритетных направлений, обеспечивающих успешную реализацию её главной целевой функции – возрастания рыночной стоимости предприятия в долгосрочной перспективе. Целью предлагаемой коррекции кредитной политики является повышение эффективности управления рисками, снижение дебиторской задолженности за счёт увеличения оборачиваемости, повышение эффективности инвестирования в нее средств. Наиболее подходящей представляется кредитная политика умеренного типа, для чего нами предложена соответствующая система оценки покупателей и дифференцированные условия предоставления кредита [6].

В качестве внутренних механизмов нейтрализации финансовых рисков установлены лимиты долговой позиции, повышающие эффективность управления заёмным капиталом, обеспечивающие финансовую устойчивость и минимизацию риска падения платёжеспособности [7].

Комбинация нейтральной внутренней финансовой среды и наличие значительных возможностей развития даёт предпосылки к осуществлению наступательной агрессивной финансовой стратегии, направленной на усиление основных финансовых позиций предприятия. Результат финансово-хозяйственной деятельности предполагает наличие возможностей наращивания оборота, осуществления инвестиций, диверсификации деятельности за счёт привлечения заёмных средств. Но открывающиеся перед предприятием перспективы в настоящий момент не используются, предпочтение отдаётся стабильности его функционирования в условиях высокого кредитного риска

Общая долговая позиция должна соответствовать лимитам долговой позиции по сумме собственных средств, текущей ликвидности, долговому покрытию, финансовой устойчивости, по абсолютной и срочной ликвидности, что способствует снижению рисков. Максимально допустимый лимит – это промежуточный величина, которая сигнализирует о необходимости разработки срочных мер по достижению целевого лимита.

В основу проекта положено понимание, что предприятие, не реализующее политику финансового роста – это лишь набор активов, отягощённых обязательствами и оценивать его как бизнес невозможно. Разработка лимитов долговой позиции в рамках финансовой политики позволит не только избежать рисков, реализовать потенциал роста,

рационально распорядиться своими ресурсами, но и повысить управляемость. Определение стратегических целей и путей их достижения – залог успеха предприятия.

Стратегическая гибкость представляет собой потенциальную возможность предприятия быстро корректировать или разрабатывать новые стратегические финансовые решения при изменившихся внешних и внутренних условиях осуществления финансовой деятельности. Она достигается, когда финансовые ресурсы могут быть легко переведены из одних стратегических зон хозяйствования или единиц в другие.

Список использованных источников:

1. Виноградская Н.А. Мониторинг экономического потенциала энергетического предприятия в рамках целевого подхода // Таврический научный обозреватель. 2015. № 5-1. С. 15-21.

2. Виноградская Н.А. Обоснование вариантов управленческих решений по повышению финансовой устойчивости предприятия // В сборнике: Материалы докладов 49 международной научно-технической конференции преподавателей и студентов. В 2 томах. 2016. С. 190-192.

3. Вихрова Н.О. Комплексная оценка финансовой устойчивости предприятия на основе стандартной бухгалтерской отчетности // В сборнике: Актуальные проблемы и тенденции развития экономики организаций в России сборник научных трудов: к 15-летию кафедры аудита и контроллинга МГУДТ. Московский государственный университет дизайна и технологии. Москва, 2016. С. 56-62.

4. Вихрова Н.О. Практика применения современных методов учета затрат в условиях пооперационного калькулирования // В сборнике: Актуальные проблемы профессионального образования в Республике Беларусь и за рубежом материалы V Международной научно-практической конференции. 2017. С. 78-81.

5. Ларионова А.А. Модель финансового обоснования стратегий развития предприятия на основе концепции управления стоимостью // Дизайн и технологии. 2016. № 53 (95). С. 93-98.

6. Хмельницкая Н.В. Разработка лимитов долговой позиции в целях нейтрализации финансовых рисков // В сборнике: Материалы докладов 49 Международной научно-технической конференции преподавателей и студентов в 2-х томах. 2016. С. 212-214.

© **Моловичко О.Н., 2019**

ВЕКТОР

УДК 659:316.324

Мусат Д.В., Мореева Е.В. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МИРОВОГО И ОТЕЧЕСТВЕННОГО РЕКЛАМНЫХ РЫНКОВ

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

Мировой рынок рекламы является средой, в которой в условиях реальной конкуренции осуществляются рекламные мероприятия, содействующие экспорту отечественных изделий и услуг. Как правило, специфика этой среды не столько ему способствует, сколько препятствует. Поэтому знание особенностей, состояния и тенденции развития мирового рынка рекламы представляется необходимым, прежде всего, для того, чтобы во внешнеэкономической сфере подготавливались и проводились достаточно профессиональные и адекватные маркетинговому окружению рекламные кампании. Они должны основываться на технологиях, обеспечивающих «стыковку» с технологиями, используемыми на Западе, что является неременным условием эффективности кампаний и возможности интеграции отечественных рекламных структур в мировые.

Кроме того, огромный опыт, накопленный зарубежной рекламой, достоин пристального внимания, критического осмысления и продуманного использования, тем более что в последние два-три десятилетия в рекламе произошли радикальные изменения, благодаря чему в специальной литературе появился новый термин «современная реклама», в отличие от «традиционной».

Изменения в рекламе объясняются ее высокой динамичностью. Она мгновенно реагирует на события, происходящие на рынке, и в какой-то степени служит их индикатором. Причина в том, что, будучи частью механизма рыночных отношений, при любых сбоях в его работе реклама вынуждена приспосабливаться к создавшимся условиям, менять формы, вносить коррективы в содержание [3, с. 39-48].

Трудности со сбытом продукции и услуг усугубляются не только обостряющейся конкуренцией. Возникают новые, нетрадиционные проблемы, в частности, недавние энергетический, топливный и сырьевой кризисы, жизненно важная необходимость защиты окружающей среды. Меняется социально-демографическое состояние общества, происходит переоценка ценностей среди его членов, растет их образовательный ценз, набирает силу общественное движение, целью которого является защита прав потребителя (консьюмеризм). Производителям приходится

ВЕКТОР

пересматривать технические параметры своих товаров, создавать более экономичные и экологически чистые конструкции и технологии [2, с. 27].

Чтобы конкурировать с транснациональными корпорациями, сконцентрировавшими в своих руках огромные финансовые, производственные и научно-технические ресурсы и около половины мировой торговли, фирмам «второго эшелона» приходится, в частности, интенсифицировать рекламу.

На обострение конкуренции оказывает воздействие также резкое разграничение мира на экономические зоны. За рынки сбыта борются между собой корпорации стран «большой тройки» – США, Японии и Западной Европы. В эту борьбу все активнее включаются входящие в силу новые промышленно развитые страны – Южная Корея, Тайвань, Сингапур, Гонконг, Таиланд, Бразилия, Турция. Появилась еще одна концентрация экономической мощи – Объединенная Германия.

Трудности со сбытом добавила научно-техническая революция. Повысились требования к качеству и ассортименту выпускаемой продукции. В результате фирмам-производителям приходится изыскивать значительные, порой непосильные средства на модернизацию производства [2, с. 27].

В этих условиях борьба за потребителя с каждым днем становится все изощреннее. Новизна и совершенство изделий для него теперь зачастую важнее, чем цена. Поэтому на современном рынке побеждает тот, кто наряду с принципиально новым изделием предлагает более совершенные услуги, формы и методы сбыта. И реклама начинает играть особую роль.

Отношения со средствами массовой информации являются двухсторонними. Организация предоставляет материалы о своей деятельности и предпринимает шаги для выпуска комментариев информационных сообщений. Взаимное доверие и уважение между организацией и средствами массовой информации служат необходимым залогом хороших отношений.

Популярные издания обычно предпочитают сенсационные сообщения тем, которые описывают запланированные события. Разобравшись в потребностях газет, журналов, радио и телепрограмм, можно найти много способов, обратить на себя внимание. Все средства массовой информации готовы помещать чисто информационные материалы, даже если они по-разному к ним относятся из-за различий в редакционной политике и читательских привязанностях. Пресса всегда приветствует любую статью или информационное сообщение, содержащее элемент новизны, лишь бы материал был достоверным и своевременным.

ВЕКТОР

Доверительные начала, достоверность и своевременность вот те основы, на которых администрация предприятия должна строить свои отношения с mass media [4, с. 105-109].

Наиболее распространенный способ подачи информации прессе информационное сообщение, или пресс-релиз. После написания его направляют обычной почтой или по каналам компьютерной связи в различные газеты и периодические издания, на радио и телевидение. Главное требование, предъявляемое к пресс-релизу, заключается в том, что он должен быть ясным, без двусмысленностей.

Другим способом общения со средствами массовой информации являются пресс-конференции. Они проводятся обычно в тех случаях, когда необходимо продемонстрировать какие-либо образцы или другие предметы или же когда речь идет о важной теме, по которой у присутствующих журналистов могут возникнуть вопросы. Пресс-конференции дают также прекрасную возможность для распространения информации, которую по тем или иным соображениям нежелательно распечатывать.

Паблик рилейшнз, или паблисити, представляет собой вид маркетинговых коммуникаций, целью которого является завоевание положительной реакции общества на компанию и ее продукцию.

Работа в сфере паблик рилейшнз может осуществляться с помощью нескольких методов: предоставление призов; спонсорская поддержка мероприятий; выпуск пресс-релизов, освещающих деятельность компании; объявления о начинаемых рекламных кампаниях; лоббирование.

Документальные фильмы служат мощным средством паблик рилейшнз. Они снискали себе популярность еще в 30х годах и до недавнего времени активно использовались в нашей стране как массовое средство агитации и пропаганды. Сейчас документальные киноленты перешли на телевидение, однако фильмы по-прежнему занимают видное место в паблик рилейшнз как средство связи, обучения, маркетинга, исследования и т.д. Растущая популярность видеоманитонов и появления кабельного телевидения дали новый толчок развитию этого вида средств связи с общественностью. Видеоклипы снимаются как для товарной или институциональной рекламы, так и для бесплатного распространения в информационных целях.

Реклама в СМИ способствует развитию массового рынка сбыта товаров и услуг, и, в конечном счете, вложения предпринимателей в производство становятся оправданными. Доходы от рекламы начинают обеспечивать жизнедеятельность газет и журналов, стремящихся охватить

ВЕКТОР

большую аудиторию. Таким образом, миллионы людей, получают свежие новости, а также и рекламные сообщения.

Реклама является как частью экономических отношений, так и частью взаимоотношений между людьми. Поэтому реклама – диалог между продавцом и потребителем, где продавец выражает свои намерения через рекламные средства, а потребитель заинтересованностью в данном товаре. Если интерес покупателя не проявился, значит, цель рекламодателя не достигнута.

При проведении комплексных международных рекламных кампаний большое внимание уделяется их координации, т.е. согласованию по времени, географии охвата целевой направленности отдельных мероприятий, составляющих комплекс. Такая координация осуществляется между рекламодателем, его филиалами и коммерческими агентами в различных странах и регионах рекламным агентством, обслуживающим рекламодателя, и другими организациями, участвующими в проведении кампаний. В координации заинтересованы все участники.

На мировом рынке на нее тратятся астрономические суммы, которые растут с беспрецедентной быстротой, опережая темпы увеличения выпуска валового национального продукта и инфляции. Это показатель постоянного развития, эффективности, прибыльности и актуальности рекламной деятельности [5, с. 74-77].

Эффективное воздействие рекламы зависит от непрерывности рекламного воздействия в течение некоторого времени, другими словами, надо определить срок и продолжительность рекламной кампании, а также частоту повторения рекламной информации. Обычно длительность проведения интенсивной рекламной кампании определяется средним временем принятия решения о покупке и обычно составляет 24 недели.

При планировании рекламной кампании надо иметь в виду, что часто не имеет смысла вести непрерывную рекламную кампанию в течение длительного времени. Гораздо эффективнее между активными периодами рекламы делать перерыв. Целесообразно также учитывать сезонность покупательского спроса и планировать пики рекламной кампании, например, перед наступлением очередного сезона, чтобы успеть сформировать интерес к рекламируемым продуктам.

Если фирма заранее не планирует рекламную кампанию, то, как правило, проводимые ею рекламные акции чаще всего не взаимосвязаны, случайны, что снижает их эффективность и повышает расходы на рекламу.

Список использованных источников:

1. Александров Ф. Хроники российской рекламы. – М.: Геллапринт, 2013.- 352с.

2. Ионова Ю.Б. Мировой рекламный рынок сегодня // Российский рекламный ежегодник- 2018. - М.: Российская академия рекламы, 2018. - 332 с.

3. Сергеева О.Ю., Гузаирова Г.Р. Анализ и прогноз развития медианосителей рекламной отрасли в современных условиях // Креативная экономика. - 2014. - № 8. - С. 39-48.

4. Сергеева О.Ю. Российский рекламный рынок как инструмент развития экономики // Экономика и управление: научно-практический журнал. - 2013. - № 4. - С. 105-109.

5. Сергеева О.Ю., Хисамова А.С. Современная интернет-индустрия и ее влияние на экономику // Проблемы современной экономики: Сборник материалов конференции. - Челябинск: Два комсомольца, 2015. - 157 с. - С. 74-77.

© Мусат Д.В., Мореева Е.В., 2019

УДК 657

Мусёна Г.И. МЕТОДОЛОГИЯ ОРГАНИЗАЦИИ ВНУТРЕННЕГО КОНТРОЛЯ НА ПРЕДПРИЯТИИ

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

Значимой сферой деятельности в области управления является наблюдение за положением экономики, формирование социально-экономических процессов. Внутренний контроль выступает одним из аспектов такой системы. Его сущность заключается в обеспечении развития и эффективного расходования экономических ресурсов, а также в содействии реализации финансовой стратегии предприятия [4, с. 174].

Вопросам исследования проблем внутреннего контроля посвящено множество научных трудов, среди которых можно отметить следующие: О.И. Лаврушина, Г.Н. Белоглазовой, Н.П. Соколинской, В.П. Суйц, А.Д. Шеремета, Н.В. Фадейкиной. Несмотря на огромное число публикаций, посвященных проблемам внутреннего контроля, имеют место некоторые дискуссионные вопросы и основы построения эффективных систем внутреннего контроля на предприятиях остаются ещё недостаточно осознанными как в научном отношении, так и в плане практической реализации.

Внутренний контроль на предприятии представляет собой комплекс операций, позволяющих достичь стабильности работы предприятия,

позволяющих оценить результат управления, поддержать стабильный уровень, как развития, так и прибыльности [6, с. 115].

Ежегодно, вопросы, касающиеся организации системы внутреннего контроля, приобретают актуальность. Особенно остро это понимается как на уровне отдельного предприятия, так и в масштабах страны [7, с. 127].

Как показывает сложившаяся практика, при проведении объективной оценки эффективности системы внутреннего контроля вполне могут быть предложены и применены подходы, которые представлены в табл. 1.

Таблица 1 – Подходы к проведению внутреннего контроля [4, 5]

№ п/п	Подход	Суть подхода	Недостатки	Достоинства
1	Тестирование	Расчет характеристик по весовой и балльной оценкам, на основе вопросов и ответов, по этим показателям	1. Отсутствие конкретных и объективных критериев	1. Удобство, универсальность и простота применения подхода
			2. Источники оценки – субъективные позиции и суждения	2. Снижение трудоемкости при оценке системы внутреннего контроля
			3. У тестирующих и тестируемых возникает привычка отвечать по готовым шаблонам	
			4. Форма преобладает над содержанием; метод позволяет подтвердить наличие системы контроля, но не оценить ее эффективность	
2	Простейшие математические модели	Определение эффективности выполняемых процедур, соотношения расходов и результата. Применяется модель темпорального процесса выявления и корректировки ошибок [6]	1. Методики довольно объемны и достаточно условны	1. Возможность оценить эффективность единичных процедур, предоставить необходимые материалы для оценки рисков на предприятии
			2. Нет постоянной эффективности при соотношении «расходы-результаты»	
			3. Отсутствие определения и понятия «ошибки», их категорирования и оценки категорий ошибок	2. Возможность автоматизации средств контроля и снижения расходов на контроль

ВЕКТОР

№ п/п	Подход	Суть подхода	Недостатки	Достоинства
3	Аналитические процедуры, определяющие эффективность внутреннего контроля	Возможность применения процедур в виде теста, порядка выстраивания обзоров особых признаков, характеризующих систему внутреннего контроля	1. Отсутствие критериев оценки по объективным показателям 2. Нет разграничения критерия и показателя эффективности 3. Метод комптаенс дает возможность оценить полноту принятых способов и процедур контроля, или необходимость их изменения 4. Изучение необходимых правил и соответствия их системе внутреннего контроля 5. Поиск критериев субъектов контроля индивидуален, в отношении направлений и объемов деятельности трудозатратен	1. Отбор критериев действенности и результативности 2. Возможность оценки эффективности как всей системы в целом, так и отдельных операций
4	Аналитические процедуры, описывающие эффективность систем управления	Вариация применяемых методов оценки эффективности систем управления, с точки зрения количества и качества результатов деятельности предприятия	1. Неверное применение критериев эффективности подсистемы управления при оценке управляемой подсистемы 2. Итоги работы зависят от разноплановых условий, и могут не удовлетворять системе контроля	Эффективность финансово-хозяйственной деятельности при реализации сделок, ведения активов и пассив

Универсального подхода к оценке эффективности системы контроля не существует. Каждый подход имеет свои достоинства и недостатки.

По результатам анализа подходов видно, что все упомянутые методики имеют цель получить уверенность в том, что система внутреннего контроля эффективна.

ВЕКТОР

Этот фактор позволяет выделить следующие критерии [2, с. 72]:
наличие регламентов, формально организованных в системе внутреннего контроля, их действенность и проведенная вовремя переоценка;

адекватность, полнота и действенность контрольных процедур;
практика и принципы выстраивания риск-ориентированной системы, положены в основу структуры компании;

наличие каналов передачи соответствующих информационных потоков, обеспечивающих необходимую защиту;

создана инфраструктура, гарантирующая эффективность контроля;

наличие и функционирование мониторинга внутреннего контроля.

Необходимо отметить тот факт, что при риск-ориентированном подходе для предприятия появляется возможность осуществлять максимально регламентированный контроль как над степенью эффективности средств контроля, так и над факторами, способствующими возрастанию рисков [3, с. 87].

Возможность гибкости, а также скорость реакции ввиду происходящих изменений является значительным преимуществом риск-ориентированного подхода в формировании системы внутреннего контроля, обеспечивающего принцип системности [4, с. 185].

Неотъемлемой частью любой системы управления является внутренний контроль как одна из форм обратной связи. С её помощью управляющая система получает информацию о реальном положении управляемой.

Резюмируя вышесказанное, стоит отметить, что во всех методиках внутреннего контроля видно, что они [5, с. 149] ориентированы на формирование оценок по большей мере в структурной части системы внутреннего контроля и его организации; не оказывают содействия в развитии новых возможностей системы внутреннего контроля для самосовершенствования; чаще выступают в виде следующего контроля, чем проходящего.

В сферу обеспечения внутреннего контроля включено следование установленным нормативам и условиям хозяйствования, проверка выполненных решений по управлению [1, с. 63]. В систему внутреннего контроля включена вся совокупность от конкретных процедур и контрольных действий, элементов и принципов организации внутреннего контроля до её форм, видов и отраслей.

Список использованных источников:

1. Агарков Г.А., Бессонов Д.А. Международные модели управления рисками: возможности применения и результаты // Международный бухгалтерский учет, 2016. № 13. С. 52–68.
2. Арабян К.К. Теория и методология внутреннего контроля: Монография. М.: МЭСИ, 2015. 115 с.
3. Белобжецкий И.А. Финансово-хозяйственный контроль в управлении экономикой. М.: Финансы, 2016. 294 с.
4. Грачева Е.Ю. Внутренний контроль: учебное пособие. М.: Камерон, 2017. 272 с.
5. Данилевский Ю.А. Внутренний контроль в отраслях народного хозяйства. М.: Олма-Пресс, 2016. 392 с.
6. Львов, Д.М. Теория и методология внутреннего контроля: монография. М.: Наука, 2016. 171 с.
7. Ширяева Г.Ф. Финансы организаций (предприятий): учебное пособие. Уфа: ВЭГУ, 2015. 228 с.

© Мусёна Г.И., 2019

УДК 336.71

Наджибулла Ф., Зернова Л.Е. ОСОБЕННОСТИ КРЕДИТОВАНИЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА НА ПРИМЕРЕ МОСКВЫ И МОСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ

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

Внимание к развитию кредитования малого и среднего бизнеса как специфическому виду бизнеса в банковском секторе в последние десятилетия растет стремительно. Актуальность темы обусловлена тем, что совершенствование и расширение объемов кредитования малого и среднего бизнеса является одним из важнейших условий развития экономики страны, но при этом объективная ситуация характеризуется значительной дифференциацией по регионам. В качестве лидера в данной сфере выступают Москва и Московская область.

В Российской Федерации одними из проблем развития экономики в современных условиях являются финансовые проблемы малого и среднего бизнеса. В этих условиях изучение положительного опыта кредитования является эффективным направлением поиска резервов развития [1, 2, 3, 4].

Так же следует отметить, что малый и средний бизнес Москвы и Московской области отличаются активным использованием

ВЕКТОР

инновационных разработок и технических новинок, в том числе и в сфере кредитных продуктов. Для поддержки малого и среднего бизнеса Москвы и Московской области созданы многочисленные технопарки, где власти создают для бизнеса необходимую инфраструктуру.

Тенденции изменений отношения в области государственного регулирования экономики во многом определяют вектор развития общества в целом. В условиях рецессии, экономического кризиса, введенных экономических санкций сфера МСП Москвы и Московской области демонстрирует свою уязвимость под воздействием факторов внешнего (макроэкономического) происхождения. За время кризиса 2013-2018 гг. состояние сферы кредитования МСП Москвы и Московской области значительно дестабилизировалось.

Глобальное долгосрочное равновесие в сфере кредитования развития МСП не может быть достигнуто без помощи государства, так как рынки банковских услуг постоянно эволюционируют благодаря частной информации, вследствие внешних шоков, воздействие которых на экономическую систему невозможно предугадать, и масштабных непредвиденных инноваций, способных изменить направления развития производства самым непредсказуемым образом.

Цель исследования – совершенствование развития кредитования малого и среднего бизнеса Москвы и Московской области. Данная цель обусловила следующие основные задачи исследования: рассмотреть понятие, роль и современное состояние в РФ субъектов малого и среднего бизнеса; обобщить программы поддержки и развития малого и среднего бизнеса; выявить значение кредитования в системе развития малого и среднего бизнеса; проанализировать текущую ситуацию в сфере развития малого и среднего бизнеса Москвы и Московской области; проанализировать практику кредитования малого и среднего бизнеса Москвы и Московской области; проанализировать практику финансовой поддержки развития малого и среднего бизнеса Москвы и Московской области; предложить общие направления развития малого и среднего бизнеса; предложить меры по совершенствованию программ финансовой поддержки развития малого и среднего бизнеса Москвы и Московской области; предложить меры по совершенствованию механизма кредитования малого и среднего бизнеса Москвы и Московской области.

В настоящее время кредитование малого бизнеса является одним из наиболее приоритетных и прибыльных направлений деятельности банков. Банковские продукты для ИП и ООО становятся все более популярными.

Среди самых востребованных форм кредитования МСП можно выделить стартовый кредит или экспресс кредит (без залога); банковское

ВЕКТОР

кредитование на развитие бизнеса; кредиты на пополнение оборотных средств; кредиты на приобретение основных средств; овердрафт.

Проведенное исследование выявило, что специфика современного состояния МСП Москвы и Московской области характеризуется следующими особенностями: общей зависимостью от крупных компаний; высокой чувствительностью к изменениям условий деятельности и делового климата (особенно для Москвы); высоким уровнем риска деятельности в условиях низкого «запаса прочности» бизнеса; высокой степенью неустойчивости положения на рынках сбыта; необходимостью привлечения финансовых ресурсов в том числе и кредитов.

В качестве основных проблем развития МСП выделены внешние и внутренние факторы, способствующие возникновению рискованных ситуаций. К внешним факторам относятся институциональная среда ведения бизнеса, изменения и нестабильность налогообложения, высокое налоговое бремя, недоступность кредитных ресурсов, как для начала, так и для ведения бизнеса или его восстановления, административные барьеры, значительный уровень коррупции, санкции, скачки цен и курсов валют. К внутренним факторам относятся нехватка квалифицированных кадров, необеспеченность недвижимым имуществом, проблема продвижения товаров и услуг на рынке, различного рода риски.

При этом оценка показала, что основные проблемы лежат в сферах взаимодействия: МСП – власть; МСП – поставщики; МСП – потребители; МСП – общество.

В связи с этим банкам предлагается расширить предоставление кредитов МСП Москвы и Московской области. Также необходимо внедрить новый продукт для кредитования МСП. Прибыль с учетом всех затрат от проведения мероприятий составит 180730,84 тыс. руб. Рентабельность затрат от проведения мероприятий составит 22,82%. Кроме этого существенно увеличится количество клиентов банков.

Список использованных источников:

1. Рахманова С.К., Зернова Л.Е. Особенности кредитования предприятий малого и среднего бизнеса. // Материалы Всероссийской научной конференции молодых исследователей «Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития (Вектор-2018)» – М. – 2018 - с. 71-74

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

3. Богоутдинов Б. Малый бизнес России: анализ доходности и меры поддержки // Общество и экономика. - 2016. - N 6. - С.97-108.

4. Бурлуцкая Ю. А. Проблемы развития малого и среднего бизнеса в России // Молодой ученый. - 2016. - №2. - С. 436-439

© Наджибулла Ф., Зернова Л.Е., 2019

УДК 006.074

Недосугова В.А., Чаава Д.М., Политова Р.В. ДОЛЖНОСТНЫЕ ИНСТРУКЦИИ И БИЗНЕС-ПРОЦЕССЫ В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ

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

Бизнес-процессы – это технологические, деловые и административные процедуры и этапы функционирования предприятия, включающие в себя делопроизводство, управление персоналом, финансовыми и материальными потоками, хозяйственными и технологическими процедурами. В результате выполнения операций бизнес-процессов создаются определённые работы, продукты и услуги [1, с. 199].

Процесс управления рестораном представляет собой совокупность взаимодействий, направленных на обеспечение оптимального соотношения имеющейся рабочей силы, материальных и финансовых ресурсов, приготовление блюд, соответствующих заказам клиентов с использованием покупных продуктов, а также высокого уровня обслуживания.

При организации технологического процесса предприятию необходимо обеспечить максимальное сокращение сроков хранения и реализации готовой кулинарной продукции. Это необходимо в силу того, что различные продукты и сырьё, используемые для приготовления блюд и кулинарных изделий, не выдерживают длительных сроков хранения. Кроме того, посещаемость ресторана в различные часы дня, дни недели и месяца неодинаковая и, как правило, непредвиденная. В связи с этим работникам производственной сферы достаточно трудно чётко спланировать завоз продукции, ее обработку и приготовление полуфабрикатов из овощей, мяса и рыбы.

Всё это требует постоянной корректировки в организации труда поваров, официантов и других служб подразделений ресторана.

В процессе приготовления кулинарной продукции необходимо строго соблюдать правила санитарного режима на производстве, осуществлять строгий контроль.

ВЕКТОР

Именно в рамках бизнес-процессов обеспечивается корректировка организации труда сотрудников ресторана в зависимости от изменяющихся условий работы ресторана, а также помогают осуществить контроль [2, с. 41].

Перечислим основные бизнес-процессы ресторана, обеспечивающие удовлетворение потребностей клиентов:

Привлечение клиентов – различные маркетинговые методы (рекламные щиты, листовки, реклама в СМИ – радио, телевидение, журналы, газеты, Интернет). Персонализация заведения также очень способствует его продвижению. Например, в рекламе какой-либо известный человек рекомендует ресторан, из-за чего ресторан у клиентов ассоциируется с конкретной публичной личностью.

Также клиентов привлекает какая-либо яркая информация, непосредственно связанная с рестораном. Например, новости в СМИ о том, что в ресторане прошла важная встреча высокопоставленных гостей или о том, что в ресторане отметил свой день рождения видный деятель искусства, превосходно работают на имидж заведения [3, с. 209].

Заключение договора с клиентом о проведении мероприятия в ресторане (в случае проведения банкета).

Необходимо убедить клиента в том, что выбрав этот ресторан, он примет правильное решение. В этом поможет выгодное местоположение ресторана, оптимальное меню, обстановка внутри заведения, а также компетентный управляющий в силу способности представлять товар в лучшем виде [3, с. 209].

Организация мероприятий – по желанию клиента зал украшают соответствующим образом, официанты организуют фуршеты и столы.

Приготовление еды – персонал кухни за пять часов до мероприятия начинает приготовление блюд: сначала приготавливают закуски, затем в семь горячее, а в десять десерт. По мере приготовления официанты подают блюда на столы гостей. Шеф-повар отвечает за качество поданных блюд, их сервировку и т.д. Под руководством шеф-повара на кухне работает бригада, состоящая из следующих специалистов: специалист по соусам, приготовляющий соусы, горячее закуски и т.п.; специалист по жаркому, приготовляющий жареные и тушеные блюда, шашлыки и т.п.; специалист по рыбным блюдам; специалист по холодным мясным закускам; специалист по супам; специалист по приготовлению овощных блюд; специалист-кондитер; банкетный повар. От поваров зависит оценка банкета, т.е. оценка ресторана [3, с. 209].

ВЕКТОР

Уборка приборов, столов и декораций, чтобы зал был подготовлен к следующему мероприятию, и следующей смене было легче подготовить ресторан к работе.

Для эффективного проведения бизнес-процессов в ресторане необходимо написать четкие должностные инструкции сотрудников ресторана, содержащие их обязанности.

Высокий уровень выполнения бизнес-процессов позволяет не только достичь максимального удовлетворения потребностей клиентов, предоставить качественные услуги обслуживания, но и реализовать наибольшее количество приготовленных блюд, а следовательно, получить наибольшую прибыль [2, с. 40].

Приведем пример должностной инструкции бизнес-процесса обслуживания клиентов в ресторане: 1. Встреча гостей в ресторане. 2. Показ гостю гардеробной ресторана. 3. Помощь официанта гостю в выборе столика. 4. Предоставление гостю меню ресторана. 5. Помощь гостю в выборе блюд и напитков. 6. Принятие заказа. 7. Предоставление гостю готовых блюд и напитков. 8. Расчет стоимости заказа гостя и выдача ему чека на оплату. 9. Оплата гостем заказа наличным или безналичным способом. 10. Проводы клиента.

Данная схема осуществления бизнес-процесса обслуживания официантом клиента в ресторане представляет собой перечень обязательных работ в должностной инструкции официанта, следование которой позволит ему качественно оказать предоставляемую услугу в соответствии с регламентом.

Бизнес-процессы в сфере ресторанного бизнеса требуют постоянного контроля. Причиной этого является необходимость сокращения сроков хранения продуктов, что обусловлено его не продолжительным сроком годности, необходимость соблюдения правил санитарного режима при приготовлении блюд. Также это связано с неодинаковой посещаемостью ресторана в различные дни, что затрудняет работникам производственной сферы четко спланировать завоз продукции, ее обработку и приготовление полуфабрикатов из овощей, мяса, рыбы.

Именно корректировка бизнес-процессов обеспечивает адаптацию сотрудников ресторана к изменяющимся условиям их деятельности, а также помогает осуществить контроль. В связи с этим в бизнес-процессах важнейшее значение имеют должностные инструкции (регламенты) для сотрудников, соблюдение которых необходимо для качественной работы ресторана.

При выделении бизнес-процессов на предприятиях сферы питания стоит уделять особое внимание постоянному обновлению документов

ВЕКТОР

(регламентов). Также необходимо сопровождать обновлёнными регламентами все выполняемые операции в процессе работы каждого сотрудника.

Благодаря бизнес-процессам работа сотрудников становится более четкой и понятной. Более того, тщательная оптимизация бизнес-процессов позволяет улучшить качество товаров или услуг и понизить трудоемкость операций. Также, для более продуктивной работы ресторана и оптимизации его бизнес-процессов необходимо сосредоточить внимание на таких факторах, как увеличение скорости обслуживания и качественная организация работы на кухне.

Перечислим обязанности из должностной инструкции директора:

1. Определяет общую концепцию политики развития компании.
2. Разрабатывает эффективную стратегию развития организации.
3. Обосновывает цели развития предприятия.
4. Осуществляет контроль всех производственных и коммерческих процессов на предприятии.
5. Разрабатывает структуру оценки эффективности моделируемых бизнес-процессов и функций.
6. Представляет проекты оптимизации бизнес-процессов предприятия высшему руководству, отвечает на вопросы руководства по проектам.
7. После утверждения проектов оптимизации бизнес-процессов предприятия организует разработку и утверждение соответствующей документации.
8. Назначает работников, ответственных за разработку документации по оптимизации бизнес-процессов предприятия, даёт общие указания, осуществляет непосредственное руководство ими и координацию их деятельности.
9. Организует взаимодействие всех структур предприятия по реализации проектов оптимизации бизнес-процессов предприятия.
10. Координирует работы по реализации проектов на всех этапах, контролирует соответствие принимаемых решений и совершаемых действий основной концепции оптимизации бизнес-процессов предприятия.
11. Формирует рекомендации по внедрению оптимизированных бизнес-процессов предприятия и изменению организационной структуры [3, с. 212].

Например, администратор ресторана, как владелец процесса по управлению бизнес-процессами и качеством выполняет следующие задачи:

ВЕКТОР

Оптимизация бизнес-процессов ресторана. 2. Контроль за поддержанием порядка в зале и на кухне ресторана. 3. Встреча гостей и контроль за их качественным обслуживанием, внедрение изменений в порядок работы ресторана в случае выявленных нарушений. 4. Создание благоприятного имиджа ресторана в процессе приёма и обслуживания посетителей.

Должностные инструкции сотрудников ресторана регулируют отношения между подчиненными и работодателями и предназначены для предотвращения многих конфликтных ситуаций, которые могут привести к последствиям, не выгодным ни работнику, ни работодателю. Для более успешной деятельности организации, необходимо правильно использовать имеющиеся ресурсы, в том числе и человеческие. Именно поэтому необходима разработка должностной инструкции и мониторинг изменения обязанностей. Эта работа позволяет сделать труд всего персонала более эффективным.

Список использованных источников:

1. Дубинина В. В. Управление бизнес-процессами предприятия//Вестник Самарского государственного университета, – 2015. – №5 (127). – С. 39-47.
2. Радченко А.В. Особенности бизнес-процессов на предприятии//Бизнес в законе. – 2009. – №3. – С. 199-201
3. Репин В.В., Елиферов В.Г. Бизнес-процессы: Регламентация и управление. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 319 с.

© Недосугова В.А., Чаава Д.М., Политова Р.В., 2019

УДК 658.64

Недосугова В.А. О НЕКОТОРЫХ ПРОБЛЕМАХ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СФЕРЫ УСЛУГ

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

На сегодняшний день маркетинговая деятельность в сфере услуг является наиболее перспективной и развивающейся областью коммерческой деятельности предприятия. Для успешной продажи различных видов услуг, какими бы качественными они не были, необходима подготовка потребителей к их покупке, проведение их эффективной рекламы и осуществление различных маркетинговых мероприятий, направленных на рациональное продвижение услуг на рынке. Маркетинговая деятельность в сфере услуг необходима, чтобы

ВЕКТОР

обеспечить максимальную удовлетворённость потребителей качеством оказанных услуг, расширить долю рынка производителей услуг, повысить конкурентоспособность фирмы, оказывающей услуги, и обеспечить тенденции роста рентабельности производства услуг.

Услуга отличается от товара специфическими чертами, в связи, с чем необходимо выделение отдельной отрасли маркетинга товаров, а именно, маркетинга услуг. Перечислим основные специфические признаки услуг.

1. Неосязаемость. Услуга представляет собой процесс осуществления взаимосвязанных последовательных операций, поэтому её невозможно физически ощутить до момента приобретения. Из-за того, что услуги не имеют осязаемые характеристики предложения, потребитель может сомневаться в качестве услуги, которая будет ему оказана. Поэтому для повышения доверия клиентов поставщик услуги должен не просто её охарактеризовать, а заострить внимание на связанных с ней выгодах, придумать для неё оригинальное название, привлечь к её рекламированию какую-либо знаменитость [2, с. 142].

2. Неотделимость от потребления. Услугу нельзя отделить от момента её предоставления (отправить на склад или экспортировать как товар). Причиной этого является то, что услуга предоставляется и потребляется одновременно или почти одновременно с её производством, поэтому стратегией компании чаще всего является ускорение предоставления услуги и увеличение числа клиентов, обслуживаемых за один сеанс (в кино, театрах), чем увеличение общего количества предоставляемых услуг [2, с. 145].

3. Непостоянство качества. Однотипные услуги, оказанные в разное время и место, а также с привлечением различных поставщиков, будут иметь разное качество. Для обеспечения контроля качества фирмы могут провести два мероприятия: выделить средства на привлечение и обучение специалистов высокого уровня; ввести систему проведения опросов среди клиентов фирмы, оказывающей услуги, для выявления случаев неудовлетворительного обслуживания и ликвидации неполадок [2, с. 142].

4. Несохраняемость. Услугу невозможно хранить (произвести про запас, отправить на склад, импортировать или экспортировать). В условиях постоянного спроса несохраняемость услуги не является проблемой, поскольку можно заранее должным образом укомплектовать организацию. Однако в условиях колеблющегося спроса у фирмы появляются серьёзные проблемы. Например, в праздники из-за потребности в дополнительных перелётах турфирмы расходуют гораздо больше транспортных средств, чем их потребовалось бы при стабильном спросе [2, с. 143].

ВЕКТОР

Для того чтобы понять основное содержание маркетинговой деятельности в сфере услуг, рассмотрим модели маркетинга в сфере услуг, предложенные различными специалистами в сфере маркетинга. Наиболее известными являются модели следующих авторов: Д. Ратмела, П. Эйглие и Е. Ланжара, К. Грэнроса, Мари Битнер и Ф. Котлера.

Модель Д. Ратмела показывает различия между маркетингом в производственной сфере и в сфере услуг. В производственном секторе выделяется 3 самостоятельных, связанных между собой, процесса: производство товаров, маркетинг этих товаров и потребление товаров. В сфере услуг же разделить эти три процесса невозможно, что обусловлено спецификой услуги как продукта, а именно – её производство и потребление происходит одновременно. В связи с этим Д. Ратмел понимает, что основной задачей маркетинга услуг должно быть создание, оценка, реклама, продвижение на рынке и продажа процесса взаимодействия между производителями и потребителями услуг [1, с. 114].

В SERVUCTION-модели П. Эйглие и Е. Ланггарда (Ланжара) – «обслуживание в действии» особое внимание уделяется ещё одной специфической черте услуги, а именно – её неосвязаемости, о чём не говорил Д. Ратмел. В связи с этим авторы считают необходимым введение новой задачи маркетинга услуг – внимание к процессу взаимодействия производителя и потребителя услуги. Они указывают факторы, влияющие на потребителя при оказании услуги, а именно – видимая и невидимая организация и другие потребители, обслуживание которых он наблюдает. Видимая для потребителя часть включает в себя контактный персонал и материальную среду, а невидимая часть представляет собой внутреннюю систему организации. Авторы приходят к выводу, что менеджер по маркетингу должен создать качественную материальную среду организации, обеспечить стандарты поведения персонала при общении с клиентами и сгруппировать клиентов по «своим» группам потребителей [1, с. 116].

Сутью модели К. Грэнроса является введение в научный оборот концепций интерактивного маркетинга, внутреннего маркетинга и качества услуги. Автор описывает интерактивный маркетинг как взаимодействие между производителем и потребителем услуг, которое должно быть качественным и осуществляться по стандартам обслуживания. Внутренний маркетинг нацелен на контактный персонал фирмы и предназначен для его мотивации к качественному процессу обслуживания клиентов. К. Грэнрос утверждает, что услуга перед продажей внешнему потребителю должна быть продана персоналу организации с целью проверки её качества и процесса продажи [1, с. 118].

ВЕКТОР

В своей модели Мари Битнер предложила расширить классический комплекс маркетинга товаров «4Р» до модели «7Р», которая относится непосредственно к услугам. Она дополнила стандартные 4 фактора маркетинга (товар, цена, месторасположение, продвижение) тремя новыми – люди, процесс оказания услуги и физические характеристики. В качестве основной задачи организации Мари Битнер считала обеспечение взаимодействия параметров модели 7Р таким образом, чтобы усилить эффективность их воздействия на выбранный сегмент рынка [1, с. 120].

Модель Филиппа Котлера получила название «Треугольная модель маркетинга услуг Ф. Котлера». В данной модели автор выделяет 3 взаимодействующие единицы маркетинга услуг – фирму, контактный персонал и потребителей, которые образуют 3 взаимосвязи – «фирма – потребитель», «фирма – персонал» и «персонал – потребитель». Стратегия традиционного маркетинга направлена на связь «фирма – потребитель», стратегия внутреннего маркетинга направлена на связь «фирма – персонал», а стратегия интерактивного маркетинга – на звено «персонал – потребитель» [1, с. 121].

В связи со специфическими характеристиками услуги как товара возникают определённые проблемы при проведении маркетинговых мероприятий в сфере услуг. Рассмотрим их более подробно.

Первая проблема получила название «проблема кота в мешке». Она заключается в том, что продавцу необходимо убедить покупателя услуги в том, что она является качественной, значимой и необходимой ещё до того, как он сможет её приобрести и оценить. Гораздо проще продать обычный товар, перед приобретением которого покупатель может его увидеть, потрогать, оценить качество (продукты питания, одежда, автомобиль и т.д.) и принять решение, стоит ли его покупать. Однако с услугами дела обстоят сложнее – даже если покупатель представляет себе суть предоставляемой услуги, он никогда не знает, какой она будет – хорошей или плохой, подходящей или неподходящей, решит его задачу или нет, пока процесс её оказания не завершился. По этой причине многие покупатели откладывают покупку услуги или даже отказываются от её приобретения. Примером может быть отдых, ремонт автомобиля, пластическая операция или бухгалтерские услуги. Для решения данной проблемы продавцам услуги необходимо обеспечить высокое качество услуги и стремиться к её визуализации и представлению, тогда уровень риска при её покупке будет низким, а уровень спроса, а значит и прибыль фирмы, будут высокими [3, с. 90].

Второй проблемой является сложность доказательства дефекта. Она напрямую связана с первой, ведь если покупатель приобрёл

ВЕКТОР

некачественные товары – продукты питания или товары общественного пользования, ему не составит проблем указать на дефект продукции и на этом основании потребовать замену товара или возврата денег. Если же человеку была некачественно предоставлена услуга, доказать это будет сложно. Необходимо собрать множество документов, заключений, специалистов и прочих экспертов. Например, очень сложно доказать некачественное предоставление медицинских, парикмахерских услуг, услуг связи, услуг по проведению экскурсий. Для того чтобы устранить данную проблему, продавец услуги до её продажи должен убедить покупателя в качестве предоставляемой услуги, объяснить шкалу качества и рассказать об алгоритме действий, принимаемых в том случае, если покупатель окажется недовольным оказанной услугой. Эти действия должны снизить риск приобретения услуги и положительно повлиять на решение о её покупке [3, с. 90].

Третья проблема заключается в нестабильности качества услуг. Поскольку на уровень качества услуг влияет множество факторов как внутренней среды – компетентность сотрудников, финансовые возможности, ресурсное обеспечение, так и внешней – конкуренты, поставщики, покупатели, качество одной и той же услуги, оказанной разными людьми, может сильно различаться. Точно также качество услуги, оказанной одним человеком, может изменяться в зависимости от его физического или морального состояния [3, с. 91].

Четвёртой проблемой является сложность неочевидной потребности. Когда у человека возникает потребность в товаре (продуктах питания, одежде), она достаточно очевидна. Потребность в услугах менее очевидна и чем они сложнее, тем более неочевидна потребность в них. При отправлении на отдых очевидна потребность в жилье и питании, а в досуге – менее очевидна, ведь выбор досуга будет зависеть от заманчивости предложения, а также личных возможностей покупателя. Ещё сложнее выявить потребность в финансовом и организационном консультировании, помощи агентов недвижимости, маркетинговом аудите, стратегических сессиях, психотерапевтических группах и подобных сложных и дорогих услугах. Для решения этой проблемы продавцам услуг необходимо активно проводить рекламную кампанию, заниматься маркетинговыми исследованиями по выявлению потенциальных клиентов, предлагать им «пилотные» предложения, постоянно поддерживать с ними контакт [3, с. 92].

Пятой проблемой является неафишируемость услуг. В отличие от товаров, услуга не может предоставить саму себя. Например, гуляя в супермаркете, покупатель наглядно видит товары, предлагаемые на

ВЕКТОР

витринах, и соответственно товар сам себя афиширует, с услугой же это невозможно, поскольку она себя не может самостоятельно визуализировать в полной мере, например, глядя на красиво одетого человека, мы можем определить фирму его одежды, обуви, часов, но не сможем определить, кто его стилист. Таким образом, услуги не оставляют отпечатка своей торговой марки, поэтому их продвижение сложнее, чем товара, и требует большего количества рекламы [3, с. 92].

Зная о специфике услуг, а также о вышеперечисленных проблемах, связанных с их продажей, руководителям компаний по их предоставлению будет проще обратить внимание на существующие пробелы и скорректировать свою работу.

Список использованных источников:

1. Диянова С.Н., Штезель А. Э. Маркетинг сферы услуг. Москва: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2014г. - 192 с.
2. Лукина, А. В. Маркетинг товаров и услуг. - 2-ое изд., доп. - Москва: ФОРУМ:ИНФРА-М, 2019г. - 239 с.
3. Муравьёва, Т. В. О проблемах проведения маркетинга в сфере услуг. - Научно-методический электронный журнал "Концепт" , 2016г. - Т.45. - с. 90-93.

© Недосугова В.А., 2019

УДК 339.13

Некипелова Ю.А., Исааков Г.С. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА

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

Рынок придает деятельности фирм определенную специфику, обусловленную высоким уровнем конкуренции. В этих условиях компании вынуждены интенсивно продвигать свои товары и услуги к потребителю, склоняя его сделать выбор в пользу товаров и услуг данной компании, определенного бренда, создавая спрос на новые товары и услуги. Цель продвижения – добиться узнаваемости торговой марки, а также проинформировать целевую аудиторию о новой торговой марке (создание спроса). Особенное значение приобретает продвижение в электронной торговле. В отличие от обычных магазинов, которые находятся непосредственно на улицах города, и любой желающий может туда зайти, интернет-магазины не видны широкому кругу потребителей без «раскрутки». Без приложения усилий в данном направлении об интернет-

ВЕКТОР

магазинах может знать только узкий круг знакомых основателя, который не может создать достаточное для прибыльной деятельности количество продаж товаров. Даже для «раскрученных» магазинов требуется постоянное напоминание потребителям об их существовании, поскольку конкуренты также пытаются заинтересовать потребителей. Поэтому продвижение интернет-магазина – обязательный, неотъемлемый этап его деятельности. Виртуальная среда, в которой находится интернет-магазин, с одной стороны, накладывает ограничения на возможность использования разработанных форм и методов продвижения, с другой – создает определенные преимущества, новые возможности в использовании этих методов [1, с. 196-200].

В настоящей работе на примере интернет-магазина нижнего белья «LOVEgoods» предлагается вариант совершенствования программы продвижения. «LOVEgoods» – интернет-магазин по продаже новой марки нижнего белья для женщин, разработанной и изготавливаемой в г. Омске. Магазин предлагает две линии белья: для повседневной носки и эксклюзивное эпатажное белье для особых случаев. Марка позиционирует себя как марка качественного белья из натуральных тканей, в тоже время, доступного по цене. Белье изготавливается на заказ, заказы оформляются через Интернет-магазин. Поскольку марка совершенно новая, неизвестная пользователям, была организована компания по продвижению марки в сети Интернет, в частности, в социальных сетях. Анализ продвижения показывает, что недостаточно внимания было уделено поисковой оптимизации, ограничен выбор социальных сетей для продвижения, не использовались средства традиционной рекламы. Все это потребовало разработки новой программы продвижения марки «LOVEgoods» и ее интернет-магазина, включая использование профессиональной платформы интернет-магазина inSales, предоставляющей широкий круг возможностей по аналитике продаж, продвижению и защите бизнеса [2, с. 188-191].

Продвижение в сети Интернет должно играть ведущую роль в повышении узнаваемости марки, создании спроса на товары данной марки, т.к. реализация изделий происходит в интернет-магазине. Реклама и PR в сети Интернет должны включать размещение статьи с упоминанием о марке в электронных журналах, в обзорах белья, представленного на отечественном рынке, советы и комментарии по выбору белья в тематических обзорах от основателя марки и т.п., размещение объявлений о марке, оказываемых услугах на рекламных площадках сети Интернет, например, «ЯндексМаркете», баннерную рекламу на сайтах-партнерах, важно также постепенное наполнение собственного сайта интернет-

ВЕКТОР

магазина различной уникальной интересной информацией, например, статьями по тематике сайта [3, с. 127-130].

Фирма уже использует вирусный маркетинг в своем продвижении. Но следует подойти шире к выбору социальных сетей для его реализации. Для этого необходимо провести сравнительный анализ соцсетей на основе открытых источников. Так стало известно, что «Facebook» занимает ведущее место в мире в рейтинге соцсетей по количеству пользователей (1,36 млрд.). «VKontakte» – лидер среди россиян (54,6 млн. активных пользователей). За «Vk» следуют «Одноклассники» с аудиторией 40 млн. пользователей и «Мой Мир» – 25,1 млн. пользователей. Однако «Одноклассники» и «Мой Мир» начинают терять популярность среди россиян. За 2018 г. их пользовательские базы сократились на 1 млн. и 2,7 млн. пользователей соответственно. «Facebook» продолжает укрепляться, разместившись на третьем месте с 24,2 млн. пользователей. За ним следуют «LiveJournal» 16,6 млн., «Instagram» 13,3 млн. и «Twitter» 8,4 млн. пользователей. Следует отметить, что аудитория соцсетей растет, количество активных аккаунтов в 2018 г. увеличилось на 10% по сравнению с 2017 г. Более того, пользователи стали проводить больше времени в сетях, в среднем – 2 часа 38 минут ежедневно, что на 42 минуты больше, чем в 2017 г.

У социальной сети «VKontakte» самая молодая аудитория: самые высокие показатели среди пользователей до 24 лет, а ядро активной аудитории приходится на пользователей в возрасте от 18 до 34 лет. Самая «взрослая» социальная сеть – «Одноклассники», ядро активной аудитории составляют пользователи 24-44 лет, 20% приходится на пользователей старше 54 лет. Следует отметить, что женщины более активны в социальных сетях, чем мужчины. Единственным исключением является LiveJournal, где мужчин больше, чем женщин – 55,8%. По количеству женщин лидируют «Instagram» и «Одноклассники» – 70,6% и 70,2% соответственно. Все это свидетельствует о концентрации целевой аудитории именно в соцсетях и возможности использования их для продвижения марки. Хотя исследователи говорят о том, что продвижение в соцсетях увеличивает продажи незначительно, но поскольку целью продвижения является информирование целевой аудитории о новой торговой марке, то соцсети подходят для решения этой задачи наилучшим образом. Кроме того, для продвижения интернет-магазинов широко используется общение на различных форумах, тематика которых перекликается с направленностью магазина. В случае с новой маркой белья, модели которой стильны и креативны, такими форумами могут быть форумы, где общаются дизайнеры. Помимо заинтересованной аудитории

ВЕКТОР

данные площадки могут служить источниками появления новых идей, совершенствования моделей и т.п. Также заинтересованной аудиторией могут быть форумы, где общаются мамы (например, www.omskmama.ru). Как правило, на них происходит обширный обмен информацией, в том числе, и на темы купли-продажи вещей. В данном случае уникальность предложения – в использовании натуральных материалов для изготовления продукции, доступности по цене, а также возможности изготовления белья по индивидуальным меркам.

На последних этапах производится оценка результатов продвижения. Поскольку бюджет ограничен, масштабы бизнеса невелики, то использоваться для оценки эффективности будут наиболее простые и недорогие методы измерения обратной реакции рынка на маркетинговые мероприятия в соотношении с поставленными целями коммуникации: количество переходов пользователей, количество покупок, рентабельность мероприятий. Так в ноябре-декабре 2018 г. ежедневное количество переходов пользователей составляло 25-30 переходов, что приносило 1-3 заказа в день. За время проведения мероприятий количество переходов пользователей планируется увеличить до 100 в день за счет вирусного маркетинга, поисковой оптимизации и других мероприятий. В среднем один из 15-20 переходов приносит заказ на продукцию. Следовательно, при 100 переходах в день, при сохранении той же статистики количество заказов будет составлять 5-6 в день. В среднем количество заказов увеличится на 4 заказа в день. Учитывая, что в каждую продаваемую единицу продукции заложена прибыль 25-30%, а цена продажи единицы продукции, в среднем, составляет 4000 руб., то прибыль, соответственно, составит 1000 руб. на каждую заказанную единицу продукции. При увеличении количества заказов на 4 единицы в день общая прибыль увеличится на 4000 руб. в день, 120 тыс. руб. в месяц. Очевидно, что такое увеличение прибыли будет наблюдаться к концу проведения мероприятий. При затратах на организацию и проведение мероприятий по продвижению 160 тыс. руб. мероприятия окупятся на второй месяц после проведения.

Рассчитаем показатель рентабельности маркетинговых мероприятий. Предположим, что объем продаж сохранится в течение года, поэтому за год прибыль составит 1440000 руб. $R = 1440000/160000 * 100 = 900\%$.

Если говорить о месяце, следующем за окончанием мероприятий, то $R = 120000/160000 * 100 = 75\%$.

Подводя итог, можно отметить следующие результаты: проведен анализ существовавшей программы продвижения интернет-магазина нижнего белья «LOVEgoods» и предложен вариант ее совершенствования. Для его реализации были использованы интегрированные маркетинговые

ВЕКТОР

коммуникации, включающие в себя следующие инструменты продвижения: реклама в журналах и рекламных изданиях, рекламные мероприятия в сети Интернет, вирусный маркетинг. Предполагается, что мероприятия по продвижению окупятся за два месяца.

Список использованных источников:

1. 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): Сб. мат. МНТК. Ч.3. С.196-200, 2016 г.

2. Исааков Г.С., Квач Н.М. Аудит маркетинга в компании /Сборник материалов V МНТК «Дизайн, технологии и инновации в текстильной и легкой промышленности» (ИННОВАЦИИ-2018). М.: ФГБОУ ВО "РГУ им. А.Н. Косыгина", 2018. С.188-191.

3. Иванова И.А., Исааков Г.С. Способы увеличения объема продаж в ритейле /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. 127-130.

© Некипелова Ю.А., Исааков Г.С., 2019

УДК 339.9

Нетребко М.Д., Феокистова Т.В. СОВРЕМЕННАЯ ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СИТУАЦИЯ В КИТАЕ И ЕЕ ПРИЧИНЫ

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

Китай (КНР) – это государство, которое на данный момент является одним из самых востребованных рынков мира, хотя в конце XIX – начале XX вв. экономика Китая была на низком уровне развития.

Основными направлениями стратегии развития производительных сил и высокого экономического роста или частями «Экономического чуда Китая» считаются:

аграрная реформа, в результате которой у крестьян появились дополнительные права, возможность реализации своей продукции, аренда государственной земли;

поощрение малого и среднего предпринимательства в сфере торговли и услуг;

привлечение иностранного капитала и развитие экспорта с использованием мирового и азиатского опыта создания специальных

ВЕКТОР

экспортных зон с продвинутой производственной инфраструктурой и налоговыми льготами;

государственный контроль над финансами, крупными промышленными предприятиями, транспортом, связью, системой социального обеспечения [1].

Среди основных способов участия Китая в мировой экономике можно назвать торговлю и инвестиции.

Главные торговые партнеры Китая – это Япония, США, страны ЕС и др. По общему объему торговли КНР находится в лидерах. Основные статьи китайского импорта – это специализированное промышленное оборудование, электрические приборы, запасные части к ним и т.д. Высокие темпы роста экспорта обуславливаются активной экономической политикой и её стимулированием. Китай в основном вывозит промышленную продукцию – трудоемкие товары, представляющие традиционный китайский экспорт. Все больше Китай уделяет внимание развитию новых отраслей промышленности: автомобилестроение, производство оборудования, судостроение, электронная информация, цветная металлургия, легкая промышленность, текстильная и нефтехимическая промышленность и логистика.

С 1993 года Китай является лидером по количеству прямых иностранных инвестиций. В этом главную роль сыграло привлечение иностранного капитала, который должен был покрыть недостаток бюджета государства, улучшить инвестиционный климат, создать конкуренцию, дать передовой опыт управления и современные технологий. Появились предприятия с участием китайского и иностранного капиталов в паевой и контрактной формах, чисто иностранные предприятия, совместные проекты по разведке и разработке природных ресурсов на территории КНР, компенсационные сделки и различные формы промышленной кооперации, которые являются одними из важнейших элементов открытой внешнеэкономической политики Китая. В начале действия открытой экономической политики иностранные инвестиции направлялись в сферу нематериального производства. Сейчас иностранные фирмы стараются принимать участие в ключевых отраслях промышленности КНР. Предприятия с участием иностранного капитала отличаются более высоким уровнем производительности труда и его организации. Создание благоприятного инвестиционного климата и привлечение внутренних и внешних средств, передовой техники и технологий помогли осуществить экономические реформы в КНР [1].

Членство в ВТО поспособствовало экономическому росту Китая на фоне структурных реформ, возможности участвовать в формировании

ВЕКТОР

правил, контролирующие международную торговлю и инвестиции, а Китай получил возможность защищать свои торговые интересы, систему регулирования конфликтов ВТО. Также членство в ВТО позволило Китаю избавиться от проблемы запрета своих товаров в других странах, что привлекало инвесторов, что в свою очередь улучшает уровень жизни внутри страны. Обязательства Китая по отношению к ВТО усиливает конкуренцию, способствуя улучшению качества товаров и услуг и снижению их стоимости, что позволяет китайским компаниям конкурировать с иностранными. Также членство позволило расширить отечественный сектор услуг [1].

Роль КНР в мировой экономике определена как активно развивающегося лидера глобальной экономики и экономики Азиатско-Тихоокеанского региона. Направлениями развития страны являются расширение рынков сбыта, поиск новых партнеров и источников сырья, экспорт высококачественной наукоемкой продукции. ВВП с каждым годом стабильно растет, и власти Китая рассчитывают достичь уровня развитых стран в ближайшие 30 лет [1].

Сегодня Китай, благодаря вступлению в ВТО и созданию свободной экономической зоны со странами АСЕАН, конкуренции с НАФТА и активным участием в торговле с другими странами, является открытой страной. Но можно выделить и проблемы, с которыми столкнулся Китай:

Наличие сферы экономики, где изменения происходят медленными темпами и современное производство сталкивается с трудностями, так как коммерческие предприятия пока что слабы и малочисленны.

Высокие темпы роста при низкой экономической эффективности и низком качестве производимой продукции. ВВП на душу населения остается невысоким.

Структура производства остаётся отсталой, а структура распределения – мало рациональной. Научно-технический прогресс оказывает сравнительно небольшое воздействие на экономический рост. Существует жестокая конкуренция у иностранных производителей. Некоторым национальным отраслям грозит опасность быть уничтоженными иностранным капиталом. Китайская продукция остается недостаточно конкурентоспособной.

Существует разрыв между восточным и западным регионом страны в доходах населения, что пагубно влияет на развитие хозяйства, особенно в сельском хозяйстве и др.[4, с. 230].

В 2015 году синолог А.А. Маслов провел лекцию «Китай как саморефлексия российской политической культуры», где затронул тему экономики Китая. И хоть прошло время, она актуальна и сейчас.

ВЕКТОР

Основными положениями этой лекции, применительно к теме данной статьи будут:

уменьшение количества инвестиций в Китай, т.к. мало кто из иностранных участников смог обосноваться в Китае и наладить там свою деятельность, а сами китайцы не горят желанием создавать для этого все условия, не включая самых крупных инвесторов;

рост уровня жизни населения ведет к подорожанию цен на продукты и рабочую силу, что перестает быть привлекательным для иностранных клиентов, ведя к снижению инвестиций;

экономическая малограмотность граждан и почти свободный доступ на биржу и к ипотекам ведет к ситуациям, как крах биржи и истории, когда люди покупают собственность в ипотеку и потом не могут получить доход из-за своей оплошности, что ведет к оплате ипотеки и так далее;

активное расширение своего влияния за пределы своей страны.

Действия Китая при решении проблем, стоящих на пути его дальнейшего развития, можно сгруппировать следующим образом: КНР сокращает себестоимость товаров, удешевляя экспорт товаров и обеспечивая контроль над добычей поставляемых в страну ресурсов. Также Пекин продвигает концепцию Экономического пояса Шелкового пути, суть которой состоит в строительстве объектов транспортной инфраструктуры в сопредельных странах для транзита природных ресурсов и вывозимых на экспорт товаров.

КНР активно девальвирует юань, чтобы товары китайских производителей стали более дешевыми и конкурентоспособными на мировом рынке. Это затронуло международные рынки, снизив курсы валют, цены на сырье и ценные бумаги, что очень плохо для экспортирующих компаний, т.к. их акции понижаются из-за высокого процента продаж КНР.

Активно вкладываются деньги в отдаленные районы страны и их транспортную систему, отодвигая границы своей периферии, превращая окраинные территории в легкодоступные.

Проводится активное внедрение инновационных проектов во многих отраслях экономики. Особенности в инновационном развитии Китая: высокая эффективность с невысокой затратой ресурсов; наличие квалифицированной и дешевой рабочей силы; территориальная диверсификация на юго-восток [3, с. 56]; КНР готовится к изменению банковской системы, изменению системы обращения сельскохозяйственной продукции, стабилизация демографической ситуации и ликвидация нищеты.

ВЕКТОР

Таким образом, можно сказать, что Китай – безусловно, важный игрок на современной экономической арене. Да, проблем у страны сейчас не мало, и не просто мелких, а достаточно крупных. Но, несмотря на это, с ней нельзя не считаться и, возможно, скоро США и крупным странам Европы придётся потесниться и дать дорогу новому лидеру рынка.

Список использованных источников:

1. Современный Китай и его роль в мировой экономике [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://finuni.ru/sovremennyy-kitay-i-ego-rol-v-mirovoy-ekonomike> / Дата обращения 20.04.2019.

2. Лекция А.А. Маслова «Китай как саморефлексия российской политической культуры» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://iq.hse.ru/videos/178974407.html> / Дата обращения 29.04.2019.

3. Юркова Ю.А. “Перспективы развития экономики Китая” [Электронный ресурс] – Режим доступа: <file:///C:/Users/Admin/Downloads/perspektivy-razvitiya-ekonomiki-kitaya.pdf> / Дата обращения 29.04.2019.

4. «Развитие экономики Китая» Васюхин О.В., Хэ Вэй / Проблемы и перспективы экономики и управления: материалы III Междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, декабрь 2014 г.). – СПб.: Сатис, 2014. – vi, 274 с.

© Нетребко М.Д., Феоктистова Т.В., 2019

УДК 336.02

Нефедова О.С., Дружинина И.А. ИНСТРУМЕНТЫ ФИНАНСОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ ПЛАТЕЖЕСПОСОБНОСТЬЮ ОРГАНИЗАЦИИ

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

Состояние платежеспособности организации напрямую влияет на ее возможность осуществлять финансово-хозяйственную деятельность и достигать поставленных задач. Стратегическое управление платежеспособностью организации обеспечивается применением инструментов финансового менеджмента, позволяющим разрабатывать комплекс мероприятий для обеспечения финансовой гибкости и положительных потоков денежных средств [4].

Определение наиболее оптимальных инструментов финансового менеджмента для решения стратегических задач организации основывается на использовании методов технологии принятия

ВЕКТОР

управленческих решений [3]. К таким методам относится метод анализа иерархий (МАИ), позволяющий найти вариант, который наилучшим образом согласуется с задачами стратегического управления организации, пониманием сути проблемы и требованиями к ее решению в процессе поэтапного установления приоритетов и структуризации проблемы.

Для выявления наиболее эффективных путей решения построена трехуровневая иерархия дерева проблем, в качестве критериев выбраны основные функции денежных потоков (ДП) организации в деятельности хозяйствующего субъекта:

синхронизация во времени притоков и оттоков денежных средств (X1);

максимизация притоков денежных средств (X2);

оптимизация оттоков денежных средств (X3).

На основе выбранных критериев, предложены сценарии решения поставленной проблемы:

совершенствование системы бюджетирования как способ долгосрочного планирования и прогнозирования ДП (У1);

создание механизма обеспечения контроллинга за расходованием и погашением взятых обязательств (У2);

управление притоками денежных средств (У3);

совершенствование финансовых инструментов компании (У4).

Разработка сценариев позволяет учитывать факторы, влияющие на объемы и характер формирования во времени денежных потоков, являющихся важнейшей предпосылкой для осуществления эффективного процесса управления платежеспособностью организации.

Первый сценарий определяет совершенствование системы бюджетирования, как способа долгосрочного планирования и прогнозирования ДП. Бюджетирование позволяет использовать возможности для организации успешной финансово-хозяйственной деятельности. Бюджетирование представляет собой метод распределения ресурсов в количественной форме для достижения целей. Бюджетирование предполагает анализ и разработку плановых показателей и действий, направленных на увеличение финансовых ресурсов хозяйствующего субъекта, регулирующих величину и структуру прибыли, воздействующих на эффективность управленческих решений [2]. Бюджетирование позволяет выявить неэффективные, неработающие активы, является основой осмысленной реструктуризации предприятия, оптимизации его структуры активов и капитала [2].

Использование бюджетирования предоставляет возможность заблаговременно увидеть и просчитать вероятные риски, а соответственно,

ВЕКТОР

принять заранее необходимые меры в процессе управления денежными потоками организации.

Второй сценарий в качестве решения предлагает создание механизма обеспечения контроллинга за расходованием и погашением взятых обязательств. Контроллинг выполняет функции механизма, обеспечивающего реализацию процесса текущего анализа результатов финансово-хозяйственной деятельности на основе оценки отклонения фактических данных (количественного и качественного состояния) от плановых. Особое значение в системе контроллинга принадлежит анализу воздействия условий внешней и внутренней среды и реализации комплекса мероприятий с целью выработки наиболее оптимальных и своевременных решений в управлении платежеспособностью организации, включающей возможность их последующей корректировки. Инструментарий контроллинга позволяет принимать оперативные, стратегические решения с целью оптимизации использования финансовых ресурсов и управления денежными потоками [5].

Разработка третьего сценария направлена на управление притоками денежных средств в организации.

Основной задачей оперативного управления является оптимизация движения финансовых потоков с целью достижения наибольшей прибыли при условии соблюдения необходимого уровня ликвидности и минимизации рисков потерь (или недополучения дохода). В связи с этим максимизация притока денежных средств является важной задачей любой организации при решении задач стратегического управления платежеспособностью. Рост объема положительного денежного потока может достигаться путем привлечения стратегических инвесторов, дополнительной эмиссии акций, привлечением долгосрочных финансовых кредитов, продажи финансовых инструментов инвестирования, продажи (или сдачи в аренду) неиспользуемых основных средств, разработки системы договоров с гибкими условиями сроков и формы оплаты и т.д.

Четвертый сценарий описывает управление платежеспособностью на основе совершенствования финансовых инструментов организации. В настоящее время отмечается высокий интерес к вопросам внедрения новых финансовых инструментов и усовершенствования имеющихся технологий, которые позволяют организации разработать стратегии управления, эффективно планировать деятельность и осуществлять контроль реализации планов. Операции с финансовыми инструментами всегда сопровождаются финансовыми рисками [3]. Информационное обеспечение позволяет пользователям финансовой отчетности оценить степень риска при использовании финансовых инструментов (ценового, валютного,

ВЕКТОР

процентного, кредитного и др.) для управления платежеспособностью в целом.

Проведенное исследование показало, что при решении проблемы стратегического управления платежеспособностью организации методом анализа иерархий, метод является оптимальным для принятия управленческого решения. В результате выявлено, что наибольшую значимость имеет совершенствование системы бюджетирования (значение глобального вектора приоритета 34%). При этом альтернативы, способствующие достижению поставленной цели путем создания механизма обеспечения контроллинга за расходованием и погашением взятых обязательств и совершенствованию финансовых инструментов, играют несколько менее важную роль при решении поставленной проблемы (23% и 27% соответственно).

Список использованных источников:

1. Бочаров, В.В. Управление денежным оборотом предприятий и корпораций: учебник./Бочаров В.В. – М.: Финансы и статистика, 2013. -412 с.
2. Высоцкая Т. Р. Роль бюджетирования в управлении предприятием // Современная наука: актуальные проблемы и пути их решения, 2015.–№3 (16). –С.98–101.
3. И.А. Дружинина, А.П. Антонов, А.В. Генералова. Современные инструменты управления финансовым состоянием предприятия // Москва: РИО МГУДТ, 2013 – 105 с.
4. Финансовый менеджмент: учебник для академического бакалавриата / под ред. Г.Б. Поляка. – 4-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2014. – 456 с. Серия : Авторский учебник.
5. Этрилл П. Финансовый менеджмент для неспециалистов. 3-е изд. / Пер. с англ. под ред. Е.Н. Бондаревской. – СПб.: Питер, 2006. – 608 с.: ил. – (Серия «Классика МВА»).

© Нефедова О.С., Дружинина И.А., 2019

УДК 002.66:002.6.01/.05:002.1

Николаев А.Е., Политова Р.В. ВЛИЯНИЕ ДОКУМЕНТООБОРОТА НА ОПТИМИЗАЦИЮ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ

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

Конец 20-го века ознаменовался переходом стран с наиболее развитой экономикой к постиндустриальному обществу. В таком

ВЕКТОР

обществе, информация и знания становятся важнейшим производственным ресурсом. И действительно, крылатая фраза Ротшильда, основателя гигантской банковской династии: «Кто владеет информацией, тот владеет миром» [1, с. 1] сегодня актуальна как никогда. Ни для кого не секрет, что большая часть информации фиксируется посредством материальных носителей, основным из которых является документ. Документы играют важную роль, как для отдельного человека, так и для всего государства. Но особое значение имеет влияние документирования на организацию бизнес-процессов, приобретающих всё большую актуальность при создании бизнеса.

Современное предприятие не может осуществлять свою деятельность без документов. Следовательно, эффективность работы предприятия прямо зависит от уровня организации в нем документооборота. Процессы документирования, поиска, обработки, хранения и передачи информации достаточно трудоемки и требуют больших материальных и финансовых затрат. Также отметим, что при организации бизнес-процессов, документирование играет ключевую роль. От него зависит описание, четкость регламентации, стандартизация, стабильность бизнес-процессов и управления фирмой.

Предметом нашего исследования является документооборот. В роли объекта выступает предприятие малого и крупного бизнеса. Целью является показать потенциальные возможности документооборота в оптимизации бизнес-процессов фирмы. В качестве инструментария исследования мы использовали анализ функционирования предприятий, после внедрения в них высокоэффективного документооборота.

Согласно ГОСТ Р 7.0.8-2013 «СИБИД. Делопроизводство и архивное дело. Термины и определения», документирование – это «запись информации на носителе по установленным правилам» [2, с. 3]. Запись информации на носитель производится с помощью специальных средств, от самых простых (ручка) до самых сложных (компьютер). От средств записи информации зависят способы документирования. Документооборот – это движение документов в организации с момента их создания или получения до завершения исполнения или отправки [3, с. 387]. Различают виды документооборота: ручной (бумажный); автоматизированный (СЭД).

Ручной документооборот предполагает большое количество непосредственных контактов между работниками фирмы, при частичном использовании возможностей электронных средств. Целесообразность его применения имеет прямую зависимость с масштабом производства и размером предприятия. Для крупных компаний, с большим документооборотом, его использование экономически не выгодно и

ВЕКТОР

значительно снижает эффективность бизнес-процессов внутри фирмы, в силу высоких материальных издержек на создание, контроль, хранение документов и длительности базовых процессов делопроизводства. Система электронного документооборота (СЭД) имеет огромное значение в бизнес среде. Она позволяет автоматизировать основные процедуры делопроизводства фирмы. СЭД приобретает большую популярность, как в частных компаниях, так и в государственных учреждениях. При организации бизнес-процессов, их регламентации и поисков путей оптимизации, СЭД становится незаменимой.

Перечислим выявленные исследователями потенциальные выгоды предприятий, после организации в них высокоэффективного электронного документооборота:

1. Снижение материальных затрат [4, 5] для малых предприятий – 5%, для крупных предприятий – 20%. Бумажный документооборот является громоздким и достаточно дорогостоящим. Для его поддержания на крупных предприятиях, требуется значительная площадь под хранение документов, а следовательно, и дополнительные затраты на аренду помещений. При внедрении СЭД появляется возможность компактно разместить рабочие места сотрудников, сократить бумажный документооборот или целиком от него отказаться. Отметим, что с автоматизацией документооборота, снижается фонд рабочего времени и общие трудозатраты, следовательно, появляется возможность снижения численности кадров.

2. Снижение рисков – до 60% [4, 5, 6]. Утеря документов – нередкое явление для предприятий. Она может происходить как по вине сотрудников, так и из-за сбоев в системе. Новые разработки в электронном документообороте способны решить эту проблему. СЭД отличается высокой степенью защиты информации, как от внешних воздействий (хакерских атак), так и внутренних (ошибки сотрудников). СЭД запоминает каждого сотрудника, работающего с конкретным документом, следит за возвратом документов в систему и исключает возможность их замены. Вся почта фирмы хранится централизованно и надежно на сервере. Переписка между сотрудниками не выходит за рамки системы, что позволяет избежать утечки информации. В случае сбоя в работе одного из компонентов системы, включается резервный сервер, гарантирующий бесперебойное функционирование фирмы.

3. Экономия на базовых процессах: для малых предприятий – до 15%: для крупных предприятий – до 50% [4, 5]. Эффективность базовых процессов, включающих в себя: согласование, утверждение, рассмотрение, регистрацию, ознакомление и исполнение, во многом зависит от степени

ВЕКТОР

их автоматизации. СЭД позволяет четко распределять документы между сотрудниками, отслеживать длительность работы с каждым документом, отклонения от норм и показатели функционирования фирмы, что способствует повышению скорости работы и её эргономичности, а также улучшению исполнительской дисциплины и сокращению длительности бизнес-процессов.

4. Экономия на конкретных операциях – от 3 до 24% [4, 5]. Как правило, при использовании бумажного документооборота, неоправданное количество времени тратится на операции, связанные с поиском документов и обеспечением к ним доступа. В электронном документообороте эта проблема решается легко, так как вся информация хранится в единой системе по определенным правилам. Если предприятие частично использует в своей работе документы на бумажном носителе, то и в этом случае найти документы не составит труда. Поиск документов осуществляется быстро и аккуратно, путем сканирования по специальному штрихкоду документа. Учет сведений о контрагентах ведется систематизировано, начиная от обмена корреспонденцией, заканчивая подписанием договоров, что помогает предприятию принимать быстрые и эффективные управленческие решения.

5. Экономия на выплатах штрафов и пени за нарушение сроков. Для многих компаний, процесс поиска и хранения документов связан с серьезными трудностями, из-за огромного количества поступающей информации. С одной стороны, во время налоговых проверок, возникают проблемы своевременного предоставления документов, что ведет к начислению штрафов и пени. Часто, для избегания штрафных санкций со стороны налоговой службы, фирмы обращаются в аудиторские агентства, которые осуществляют независимый контроль на платной основе и помогают выявить недостатки в документации для их последующего устранения. Услуги аудита относятся к наиболее дорогостоящим и требуют значительных финансовых затрат со стороны фирмы. С другой стороны, предприятия сталкиваются со сложностью контроля большего количества счетов на оплату и соблюдением договорных обязательств перед контрагентами и ведет к начислению пени и неустоек.

Автоматизированный документооборот сводит к минимуму начисление штрафных санкций, благодаря возможности быстрого и удобного доступа к базам данных, непрерывного мониторинга работы фирмы, наглядного отображения отклонений от норм и установки информативных напоминаний о предстоящих событиях.

6. Реальный рост прибыли и окупаемости инвестиций (ROI). На практике внедрение СЭД в среднем окупается от 3 месяцев до 3,5 лет [7].

ВЕКТОР

Значительно возрастают показатели функционирования фирмы, так как электронный документооборот приводит в более полное соответствие бизнес-процессы фирмы их алгоритму выполнения. Автоматизация документооборота снижает трудоемкость работ и дает возможность сокращения кадрового состава фирмы, что приводит к росту производительности труда на 15-20% [7]. Окупаемость инвестиций (ROI) иллюстрирует высокий уровень доходности фирмы, после внедрение СЭД.

Резюмируя отметим, что внедрение высокоэффективного документооборота на предприятии выступает, как важнейший инструмент оптимизации его бизнес-процессов, происходящей за счёт снижения затрат, рисков, разумной экономии и платежной дисциплины, что в конечном счете приводит к увеличению прибыли с повышением эффективности деятельности.

Список использованных источников:

1. СМИ, кто владеет информацией, тот владеет миром. Портал Око планеты, 2015. – [Электронный ресурс]. – URL: <https://oko-planet.su/politik/politwar/296087-smi-kto-vladeet-informacieytot-vladeet-mirom.html> (Дата обращения 06.04.2019)

2. ГОСТ Р 7.0.8-2013 СИБИД. Делопроизводство и архивное дело. Термины и определения. – М., Стандартинформ, 2013. – 16 с.

3. Кузнецов С.Л. Современные технологии документационного обеспечения управления – М., Термика, 2017. – 480 с.

4. Бабинцев В. Примеры эффекта от внедрения ECM-систем // ECM-Journal, 2017. – [Электронный ресурс]. – URL: <https://ecm-journal.ru/post/Primery-ehffekta-ot-vnedrenija-ECM-sistem-V-prodolzhenie-vebinara-DOCFLOW.aspx> (Дата обращения 05.04.2019)

5. Внедренные решения на основе системы программ 1С: Предприятие. – [Электронный ресурс]. – URL: <https://1c.ru/rus/partners/vnedspr.htm> (Дата обращения 04.04.2019)

6. Жильников А.Ю., Михайлова О.С. Электронный документооборот // Территория науки. – 2017. – №2. – С. 116-120. – [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/elektronnyu-dokumentooborot> (Дата обращения 05.04.2019)

7. Аксельрод А. Как скоро окупается СЭД? // ECM-Journal, 2017. – [Электронный ресурс]. – URL: <https://ecm-journal.ru/docs/Kak-skoro-okupaetsja-SEhD.aspx> (Дата обращения 04.04.2019)

© Николаев А.Е., Политова Р.В., 2019

ВЕКТОР

УДК 338.242

Ойдинская Е.И. УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЕМ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ

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

В условиях рыночных отношений, характеризующихся разнообразием форм собственности, в том числе частной, конкуренцией между изготовителями продукции, предпринимательством и отсутствием правительственного контроля производства и распределения произведенных товаров, возрастает значение главного звена промышленности и народного хозяйства – предприятия. Появление и развитие таких отношений в России потребовало нового взгляда на роль руководителя предприятия, организации. В современных экономических условиях для реализации предпринимательской деятельности нужны не только желание и энергия, но и фундаментальные экономические знания.

Компания, ведущая свою деятельность в любой из сфер, в том числе в области обувного производства, создается, прежде всего, для получения прибыли. Во избежание ненужных потерь при стремлении к извлечению максимальной выгоды предприятия применяют в организации своей работы проверенные механизмы управления.

Гражданский кодекс Российской Федерации гласит, что предприятием называется имущественный комплекс, используемый с целью осуществления предпринимательской деятельности, характеризующийся: общностью технологических процессов, производства и формирования денежных средств; разрешением экономических трудностей компании; единством производства, управления и организации труда.

Управление (администрирование) – это влияние органа управления на объект управления для получения требуемого результата, что достигается путем координации и регулирования действий исполнителей и включает в себя прогнозирование, составление плана и контроль действий выполнения работ. Соответственно, суть процессов управления сводится к разработке и осуществлению определенных воздействий со стороны субъекта управления на объекты управления в процессе целенаправленной деятельности.

Обувное производственное предприятие в настоящее время является сложным комплексом, в котором динамизм и согласованность работ поддерживаются механизмом управления, обуславливающим внутренние

ВЕКТОР

взаимосвязи и принимающим во внимание деятельность абсолютно всех звеньев и сотрудников компании.

Управление базируется на многочисленных областях знаний, таких как обществоведение, психология, экономическая наука, политология, статистика, а также инженерные дисциплины. Система влияния на объект управления также базируется на синтезировании опыта управления всевозможными фирмами в ходе исторического формирования деятельности человека.

Составляющими компонентами концепции управления считаются основы и проблемы управления; финансовые и юридические механизмы и лимиты; координационная структуры органов администрирования и персонала; информация и технические инструменты ее обработки.

Структурными элементами механизма управления предприятием считаются функциональные подсистемы, а именно: стратегическое и текущее управление предприятием; составление плана; администрирование производства; администрирование персонала; администрирование финансов; администрирование инвестиций; администрирование маркетинга.

Задачами стратегического управления являются повышение конкурентоспособности компании и обеспечение его финансового обогащения.

Система управления применяется с целью реализации стратегического анализа процессов внешней среды (на рынке, в политической деятельности; законодательстве и так далее) и определения задач для разработки целей, выявления возможностей компании (средства, проекты, планы, наличие команды и так далее); подбора стратегии развития компании и прочих альтернатив; установленного вектора развития.

Обеспечение непрерывности и синхронности работы абсолютно всех звеньев компании, нацеленных на достижение положительных результатов по текущему заданию относится к задачам текущего управления

Задачами управления персоналом в соответствии с реализацией стратегии развития предприятия являются обеспечение компании квалифицированными кадрами, обладающими необходимой квалификацией; подготовка сотрудников в соответствии с технологией производства продукции; расстановка персонала по рабочим местам; осуществление оценки и оплаты результатов труда каждого сотрудника; предоставление гарантии соблюдения прав и социальной защиты трудящихся; обеспечение безопасности и нормальных условий труда.

ВЕКТОР

В систему управления сотрудниками, для достижения положительных результатов по указанным задачам, крупные фирмы часто формируют отдел кадров, отдел повышения квалификации, отдел оценки сотрудников и оплаты труда, отдел безопасности.

Основными задачами подсистемы управления производством считаются организация производства и поставки продукции в установленные сроки, с требуемым качеством и определенной себестоимостью. На практике это значит, что органы данного администрирования обязаны стараться соблюдать технологическую дисциплину, ресурсосбережение, соблюдать производственный режим путем соответствующей организации производства и труда.

Руководство коммерческой деятельностью является одной из наиболее важных служб компании. От нее зависит, во-первых, точность определения того, какой товар производить, в каком количестве и в какие сроки, а во-вторых – результативность обеспечения компании условиями производства по стоимости, не ведущей к увеличению потерь в процессе производства, развитие рынка сбыта товаров в необходимом объеме и по стоимости, обеспечивающим получение прибыли.

Управление капиталом компании включает организацию и надзор за поступлением денежных средств от реализации товаров или взимания полагающихся сумм согласно предыдущим соглашениям либо за предоставленные услуги, а, кроме того, денежных поступлений от ценных бумаг и др.

Следующей важной задачей управления капиталом является оплата поставок сырья и материалов, необходимых для производства; оплата счетов по ранее приобретенным товарам; платежи по эксплуатационным затратам (реклама, страховка и так далее); выплата заработной платы сотрудникам компании; оплата налогов и реализация прочих платежей в фонды и бюджет.

Руководство инвестиционной деятельностью включает: непрерывное совершенствование организации производства и труда на основе поиска, отбора, исследования и введения инновационных услуг; развитие банка инновационных идей и возможностей их реализаций; организацию процесса определения трудностей развития и их преодоление; развитие в компании климата новаторства, поиска свежих идей.

Перечисленные подсистемы задач управления реализуются выполнением следующих функций: постановка целей и задач в соответствии с установленным вектором движения компании; составление плана обеспечения требуемыми ресурсами для достижения положительных результатов по поставленным задачам; организация и

ВЕКТОР

координирование хода выполнения работ; поощрение сотрудников, нацеленное на увеличение производительности их труда для достижения целей; надзор и корректировка действий и утверждение требуемых мер с целью достижения положительного результата.

Таким образом, рассмотренные выше в самом общем смысле механизмы управления являются неотъемлемой частью деятельности любого предприятия, в том числе, по производству обуви. Изучение современных подходов к управлению предприятием, применение современных методов управления производственным предприятием – путь к эффективному развитию и продвижению в условиях рыночной экономики.

Список использованных источников:

1. Экономика, организация и управление промышленным предприятием: учебник / Е.Д. Коршунова, О.В. Попова, И.Н. Дорожкин, О.Е. Зимовец, С.В. Курилова, А.Г. Схиртладзе, А.А. Корниенко. – М.: КУРС: ИНФРА-М, 2018. – 272 с.

2. Молибог Т.А., Молибог Ю.И. – Экономика для менеджеров: Учебное пособие – Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2016.

3. Поршнева А. Г. , Румянцева З. П., Саломатин Н. А. Управление организацией: Учебник. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2015 – 669 с.

4. Моргунов, В.И. Конкурентоспособность менеджмента на основе современных форм и методов управления предприятиями: Монография / В. И. Моргунов, Г. В. Ларионов. – М.: Издательско-торговая корпорация «Маркетинг», 2014. – 160 с.

© Ойдинская Е.И., 2019

УДК 005.591.6+005.412:069.272.85

Осинский А.С., Политова Р.В. ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ РЕСТОРАННОГО СЕРВИСА

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

В современных условиях бизнес постоянно усложняется, усиливается конкуренция, возникают новые потребительские сегменты, растут требования потребителей, появляются новые возможности для удовлетворения потребностей клиентов. В этой связи особую актуальность приобретают вопросы внедрения инноваций с целью формирования долгосрочных конкурентных преимуществ, которые бы обеспечили

ВЕКТОР

организациям рационализацию издержек, лучшее рыночное позиционирование и рост числа лояльных потребителей.

Мы полагаем, что данная проблема является значимой и для сферы ресторанного бизнеса, и сферы общественного питания. Согласно Чугуновой О.В., понятие «инновация» обозначает новый метод работы предприятия, новый подход к ведению бизнеса, формирование нового стиля мышления, что является условием высокой конкурентоспособности предприятий отрасли общественного питания [1, с. 29]. Процесс выработки конкурентной стратегии для каждого ресторана или сети ресторанов уникален, так как зависит от специфики исторического позиционирования фирмы на рынке, динамики развития и потенциала роста, социокультурных особенностей целевых сегментов потребителей и других факторов микро- и макросреды. Рассмотрим специфику управления конкурентоспособностью путем внедрения инноваций в сетевых ресторанах – лидерах сегмента быстрого питания в России – McDonald's, Subway, Burger King.

По состоянию на декабрь 2018 года в России работает более 650 ресторанов McDonald's. Инновации в McDonald's можно условно разделить на «зримые» и «незримые» для гостя. Последние не видны посетителю, но позволяют консолидировать большие объемы информации и оперативно, в онлайн-режиме, предоставлять эти данные директорам ресторанов или менеджерам смен. Они помогают руководящему звену заведений анализировать ситуацию, определять зоны, требующие срочного вмешательства или каких-либо изменений в будущем. В свое время центральным инновационным предложением McDonald's стала услуга МакАвто: возможность сделать свой заказ, оплатить и получить его, не выходя из машины (впоследствии скопированная менее распространенными концепциями KFC-Авто и King-Авто). Зоны сборки заказа, оформления заказа и МакАвто оборудованы компьютерами с сенсорными экранами и постоянно совершенствуемым программным обеспечением (ПО); функционирует система электронной очереди; по линии Drive (МакАвто) установлены магнитные датчики движения автомобиля в четко определенных точках, позволяющие лучше контролировать скорость и качество обслуживания и выявлять направления оптимизации сервиса в данном направлении. Инновационные аналитические системы на кухнях ресторанов сети накапливают статистические данные о том, какое количество какой продукции и в какие часы продается, что помогает работникам на кухне в определенном темпе готовить необходимое количество блюд. Главное требование компании к

ВЕКТОР

любим новшествам – они должны быть понятны и легки как для гостей, так и для работников.

С целью максимальной оптимизации транспортной сети в компании была проведена полная передача логистических функций (в том числе по управлению 11 распределительными центрами), компании «Рулог» – российскому подразделению международной компании «Хави-Лоджистикс». Проведенная реорганизация передала в руки профессионального оператора всю цепочку движения сырья, упаковки и готовой продукции, включая транспортировку, хранение, планирование поставок, позволив самому McDonald's сконцентрироваться непосредственно на ресторанном обслуживании.

Подчеркнем, что Макдоналдс сконцентрирован не только на внедрении исключительно технических и информационных инноваций лишь во внутренних бизнес-процессах. Так, важной концептуальной инновацией в сфере обслуживания клиентов, внедренной в России в декабре 2018 года, стали локаторы – сервис обслуживания посетителей за столиками, предлагающий каждому гостю получить новый, ещё более персонализированный опыт посещения ресторанов компании. Новая технология сервисной деятельности (Table Service) была запущена в 2018 году в ресторанах США, Великобритании, Франции, Беларуси и ряде других стран. Принцип размещения заказа посетителем остаётся без изменений: заказ производится у прилавка или через киоск самообслуживания, однако при этом меняется технология выдачи заказа. В процессе размещения заказа гость может выбрать опцию обслуживания за столом, и в этом случае он получает табличку-локатор с уникальным номером и встроенным радиомодулем. Посетитель располагается с ним за любым удобным столом внутри ресторана или на террасе, а его заказ приносит сотрудник ресторана. Такая скорость подачи еды и лёгкость в нахождении столика, выбранного посетителем, обеспечивается благодаря использованию современных IT-технологий. Теперь гости смогут провести ещё больше времени с друзьями, семьёй, общаясь в комфортной обстановке, сидя за столом и ожидая свой заказ.

На конец 2017 года в России действовали 600 точек Subway, принадлежащие 250 франчайзи. Subway является одним из самых быстрорастущих франчайзинговых бизнесов в России, что объясняется отсутствием у компании жестких требований к наличию у франчайзи опыта в общественном питании, открытой территориальной политикой, а также относительно небольшими инвестициями в открытие бизнеса. При этом Subway потеряла более 100 заведений при закрытии малых торговых форматов, инициированных мэрией Москвы в 2014-2016 гг., однако

ВЕКТОР

авторитетность бизнес-модели оказалась так высока, что, закрывая точку, люди не избавлялись от франшизы.

Важно отметить, что Subway в РФ работает на имеющейся логистической инфраструктуре, не создавая свои распределительные центры, поэтому легче, чем другие ресторанные холдинги, дотягивается до удаленных регионов. Важнейшей инновацией, внедренной в данной сети ресторанов, является инновационная система отчетности WISR (weekly inventory and sales report), предполагающая проведения еженедельной инвентаризации пяти центральных элементов бизнеса: продуктов, хлеба, труда, напитков и денежных средств. Даже беглый анализ WISR позволяет выявить «узкие места» и направления сокращения издержек обращения.

Burger King в России представляет ООО «Бургер Рус» – совместная компания Burger King Europe, владельца сети "Шоколадница" Александра Колобова, «ВТБ Капитала» и кипрской компании Xomeric Holdings Ltd, ставшей в марте 2018 года крупнейшим акционером сети. В России функционирует более 400 ресторанов сети. Сделав несколько франчайзинговых проектов, в ООО «Бургер Рус» решили сконцентрироваться на развитии своей сети, поскольку продажа франшизы затрудняет контроллинг качества в сети. Осенью 2017 года Burger King начал сотрудничать с ресторанным агрегатором Delivery Club, что позволило организовать доставку на территории Москвы и Санкт-Петербурга. Перспективные выгоды представители сети связывают с тем, что средний чек при доставке больше, чем в ресторанах, поскольку потребители традиционно заказывают на семью или компанию друзей. Кроме того, в 2017 году была внедрена услуга мобильной оплаты: сейчас достаточно скачать приложение бренда на смартфон, сделать заказ прямо в нем и просто забрать в ресторане без очереди. Интересной маркетинговой инновацией компании стал запуск своей криптовалюты – вопперкоина. Вопперкоин функционирует на блокчейн-платформе Waves. Также важно отметить, что развитие информационной среды и становление цифровой экономики, диджитализация населения стимулируют Burger King уделять большее внимание социальным медиа как каналам продвижения.

Другими перспективными направлениями внедрения инноваций для повышения качества сервиса и общей конкурентоспособности как крупных сетевых предприятий ресторанного бизнеса, так и несетевых представителей сферы общественного питания, на наш взгляд, являются цифровизация меню путем предложения клиентам планшетов; автоматизация производства блюд [2]; внедрение системы web-мониторинга процесса приготовления блюд; обеспечение мест для клиентов беспроводными зарядными устройствами (зарядные станции,

ВЕКТОР

функционирующие по стандарту Qi); привнесение элементов молекулярной кухни (путем применения процессов сферификации, вакуумирования, эмульсифицирования, использования технологии sous-vide и низкотемпературных режимов тепловой обработки) – использование элементов молекулярной кухни [2] позволяет применять прорывные научные достижения для создания новых органолептических сочетаний в традиционных блюдах. Для получения блюд необычайной формы, удивительного цвета, консистенции и вкуса используются инновационное, специализированное оборудование, сверхвысокие и сверхнизкие температуры, давление [3, с. 147]; развитие 3D-печати для презентации новых блюд; концептуальное расширение использования 3D-принтинга (от приготовления еды при помощи 3D-принтеров byFlow прямо на глазах клиентов до использования мебели, посуды и элементов декора, изготовленных только с использованием 3D-печати).

Итак, в условиях высокой конкуренции и макроэкономического кризиса крупнейшие сети ресторанов быстрого питания ведут активную инновационную работу в организационно-управленческой, маркетинговой и производственной сферах, внедряя анализ трафика гостей с использованием IT-технологий, систематически совершенствуя организационную структуру, используя омниканальность и креативность в продвижении, реализуя концепцию «бережливого производства» в процессах приготовления и учета. Другими перспективными направлениями внедрения инноваций для повышения качества сервиса и общей конкурентоспособности предприятий ресторанного бизнеса, на наш взгляд, являются развитие 3D-печати, привнесение элементов молекулярной кухни, внедрение электронных меню на планшетах и web-мониторинга клиентами кухни, обеспечение мест для клиентов беспроводными зарядными устройствами.

Список использованных источников:

1. Чугунова О.В. Инновационные направления развития сферы общественного питания // Научное обозрение. Экономические науки. – 2017. – № 3. – С. 29-39. – [Электронный ресурс] – URL: <https://science-economy.ru/ru/article/view?id=928> (дата обращения 03.05.2019)
2. Джум Т.А., Диянова С.Н. Интенсивность инновационной деятельности в ресторанном бизнесе // Сфера услуг: инновации и качество. – 2017. – № 28. – 9 с. – [Электронный ресурс] – URL: <http://journal.kfrgteu.ru/files/2017/28/03.pdf> (дата обращения 02.04.2019)
3. Джум Т.А., Диянова С.Н. Стратегии развития инновационных технологий в общественном питании, нацеленные на повышение

конкурентоспособности ресторанных услуг // Экономика устойчивого развития. – 2017. – № 1 (29). – С. 146-149.

© Осинский А.С., Политова Р.В., 2019

УДК 005.04

Осипов А.А., Мореева Е.В. ИНФОРМАЦИЯ КАК ПРЕДМЕТ И ОСНОВНОЕ СРЕДСТВО МЕНЕДЖМЕНТА

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

В управлении информация – это сведения, данные, обладающие элементами новизны для получателя и требующие от него соответствующего решения. С помощью информации осуществляются связи между субъектом и объектом, другими элементами данной системы управления и средой. Это позволяет рассматривать ее как основное средство управления, в том числе и в управлении деятельностью организации.

Управление в принципе возможно только в том случае, когда известны законы существования и (функционирования) объекта (процесса) в окружающей его внешней среде. Только в этом случае реакция объекта управления на внешние воздействия со стороны среды и внутренние возмущения, а также на управляющее воздействие в определенной мере предсказуема.

Управление обязательно связано с переработкой информации, с отбором ценной информации, способствующей решению поставленных перед системой задач. Максимально ценной является информация, использование которой обеспечивает достижение поставленной перед системой целей. Следствием этого является особая важность и сложность отбора, переработки и использования информации в управлении. Установление целевых ограничений на выбор источников информации, форм и методов ее получения, кодирования и декодирования, хранения, переработки и использования постоянно находится в поле зрения субъекта управления.

Для управления ничего не дают сведения о событиях, вероятность наступления которых равна единице (оно неизбежно) или нулю (оно невозможно). В первом случае информация не содержит ничего нового. Во втором случае эта информация бесполезна, поскольку она не отражает реально складывающейся ситуации.

ВЕКТОР

Циркуляция информации между компонентами системы управления, между системой и окружающей ее средой является важнейшим атрибутом управления. Благодаря информационным процессам система управления оказывается способной осуществлять целесообразное взаимодействие со средой, координировать и субординировать отношения собственных составных частей, направлять их движение, также как и движение самой себя с цели. Как результат, система управления не только сохраняет свою целостность, качественную специфику, но и развивается, совершенствуется.

Управленческий цикл начинается всегда со сбора, обработки информации и завершается формированием информации, которая является исходной для нового управленческого цикла. Исходя из необходимой информации, разрабатывается стратегия управления, осуществляется подготовка вариантов управленческого решения и выбор наиболее рационального из них, организация исполнения принятого решения, регулирование процесса исполнения, контроль результатов. Каждый из указанных этапов управленческого цикла заканчивается выдачей новой управленческой информации.

Сама способность системы управления к выработке управленческих решений, к разрешению проблемных ситуаций зависит, прежде всего, от информационного состояния системы, т.е. от степени информированности субъекта управления. Информированность при этом понимается, во-первых, как наличие опыта в решении проблемных ситуаций, о наличии и характере причинно-следственных связей между исходной информацией и выводной информацией, о способах преобразования первой во вторую; во-вторых, как наличие необходимой и достаточной информации о состоянии системы и ее внешних взаимодействиях в ретроспективе и в текущий момент; и в третьих, как наличие информационного потенциала для развития системы (стратегическое видение перспектив и владение методологией их достижения).

В результате функционирования и развития системы управления происходит аккумуляция, накопление информации, рост ее объема и обогащение содержания за счет все нового опыта решения проблемных ситуаций. В массиве информации, которой располагает система управления, запечатлеваются все новые внутренние и внешние взаимодействия. Накопление информации тем больше, чем разнообразнее взаимодействия внутри системы и системы в целом с внешней средой. Важным является то обстоятельство, что система фиксирует и накапливает не всю информацию, но только ту ее часть, которая стала результатом решения важной для функционирования системы проблемной ситуации.

ВЕКТОР

Информация, используемая в системе управления деятельностью, подразделяется на два вида: первичная (фактическая, фактуальная) информация и выводная информация (информационная продукция). Первичная информация есть данные о конкретных фактах, событиях, явлениях, имеющих отношение к деятельности организации. Эти данные содержатся в служебных документах организации, заявлениях граждан, сообщениях юридических лиц, документах контролирующих, правоохранительных и других органов, сообщениях СМИ и т.д. Первичная информация в некоторых случаях требует проверки.

Выводная информация является результатом аналитической (мыслительной, аналитико-синтетической) обработки (в том числе, проверки) первичной информации. Выводная информация отражается обычно в разного рода отчетах, справках, обзорах, информационных записках и другие материалах, содержащих выводы, рекомендации, предложения. Выводная информация используется в качестве основания для выработки и принятия соответствующих решений и осуществления других управленческих функций.

Информационная работа в организации – это деятельность специальных (информационных, информационно-аналитических) подразделений или специально выделенных работников аппарата управления (информационных работников), включающая изучение информационного спроса, информационных потребностей и запросов различных категорий пользователей (потребителей) информации, а также организацию сбора, обработки, хранения и выдачи информации в соответствии с информационными потребностями, запросами и действующими правилами. Информационная работа является относительно самостоятельным видом управленческой деятельности, требует специальной профессиональной подготовки.

Информационный поток образует совокупность сообщений, необходимых для осуществления управления деятельностью и циркулирующих в определенном направлении. Каждый информационный поток характеризуют следующие основные показатели: источник возникновения; направление движения информации; периодичность или частота прохождения информации; степень постоянства функционирования; структура, объем и плотность информации; виды носителей информации; информационная емкость сообщений; степень использования информации данного потока в управлении деятельностью и т.д.

В управлении организацией выделяют горизонтальный и вертикальный информационные потоки. Горизонтальный поток связывает

ВЕКТОР

звенья управления одного уровня. В свою очередь, вертикальный поток связывает разные уровни управления организации.

Вертикальный поток может быть восходящим и нисходящим, направленным от нижестоящих к вышестоящим субъектам управления и наоборот. Информация вертикального потока, поступающая по каналам прямой связи от субъекта к объекту управления, представляет собой, главным образом, управляющую или командную информацию – приказы, указания, распоряжения, выписки из плана работ вышестоящей организации и т.д. Информация, циркулирующая по вертикальному каналу обратной связи, – это, в основном, информация осведомления или отчетная информация. Примером такой информации могут служить доклады подразделений или отдельных работников о выполнении ранее поступавших указаний, распоряжений, рекомендаций, разного рода статистические и иные отчетные данные, сообщения об изменениях деловой обстановки и т.д.

По источникам поступления сведений информационные потоки делятся на внутренние и внешние, а также на открытые (официальные) и закрытые. Внутренние и внешние информационные потоки могут включать в себя закрытую (секретную или конфиденциальную) и открытую информацию.

Важным для практики обстоятельством является то, что менеджеры получают информацию из четырех основных источников: внешние личные контакты, внешние неличные источники, внутренние персональные контакты и неличные источники внутри организации. Исследования показывают, что руководители, принимающие стратегические решения, используют личные контакты гораздо чаще, чем неличные источники.

Проводимая в организации работа по созданию локальных компьютерных сетей, автоматизированных рабочих мест создает качественно новые возможности для информационного обеспечения процесса управления деятельностью на всех уровнях.

Список использованных источников:

1. Акперов, И. Г. Информационные технологии в менеджменте (+ CD-ROM): моногр. / И.Г. Акперов, А.В. Сметанин, И.А. Коноплева. - М.: ИНФРА-М, 2012. - 400 с.

2. Балдин, К. В. Информационные технологии в менеджменте / К.В. Балдин. - М.: Academia, 2012. - 288 с.

3. Демидов, Л.Н. Введение в информационный менеджмент / Л.Н. Демидов. - М.: Книга по Требованию, 2013. - 452 с.

4. Мерзляк, А. В. Информационная основа логистического менеджмента / А.В. Мерзляк, Е.О. Коскур-Оглы. - М.: Петрополис, 2013. - 210 с.

5. Романов, Ю. Д. Информационные технологии в менеджменте (управлении). Учебник и практикум / Ю.Д. Романов. - М.: Юрайт, 2014. - 478 с.

© Осипов А.А., Мореева Е.В., 2019

УДК 338

Осипова М.Л., Першукова С.А. ИССЛЕДОВАНИЕ ОСОБЕННОСТЕЙ МЕНЕДЖМЕНТА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ СФЕРЫ УСЛУГ

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

В современном мире понятие менеджмент означает совокупность принципов, методов, средств и форм управления направленных на рациональное использование всех ресурсов предприятия во имя достижения поставленных целей.

Тема работы является актуальной поскольку использование функций менеджмента позволяет организовать деятельность предприятия таким образом, чтобы поддерживать высокий уровень его конкурентоспособности на рынке услуг и одновременно удовлетворять все потребности клиентов.

В настоящее время единого представления о функциях менеджмента. Не существует и нормативного перечня функций. Результаты проведенных исследований особенностей функций менеджмента с точки зрения различных авторов представлены в табл. 1.

В результате проведенного исследования установлено, что к основным функциям менеджмента относятся планирование, организация, мотивация, контроль, а объединяющим звеном всех функций является координация [6]. Планирование предполагает решение о том, какими должны быть цели организации и что должны делать ее участники, чтобы достичь этих целей. Под организацией понимается обеспечение предприятия всем необходимым для его функционирования (материальные, финансовые, трудовые ресурсы и др.). Мотивация – это вид управленческой деятельности по побуждению человека к определенной деятельности. Контроль – это система наблюдения и проверки соответствия функционирования предприятия установленным стандартам и нормативно-правовым документам.

ВЕКТОР

Координация подразумевает под собой распределение. А командная деятельность выступает как средство выполнения организационной работы.

Рассмотренные функции менеджмента направлены на факторы, оказывающие влияние на процесс производства и продвижения товаров и услуг от производителя к потребителю.

В настоящее время существует сервисный менеджмент. Его исследованиями занимались К. Альбрехт, Б. Черышев и другие ученые. По их мнению, качество сервиса, воспринимаемое клиентом, является главной движущей силой предприятия и представляет собой философию управления.

Таблица 1 – Функции менеджмента и его особенности

Функции менеджмента	Планирование	Организация	Мотивация	Контроль	Координация	Особенности
А. Файоль (1841-1925)	да	да	да	да	да	-
Р. Дафт, М.Мескон, М.Альберт, Ф.Хедоури (20-21 вв) [4]	да	да	да	да	нет	-
Виханский О.С., Наумов А.И. (1940-н.в) [1]	да	нет	да	да	да	Установление целей Разработка стратегий Проектирование работ Обратная связь
Герчикова И.Н (1928-2016) [2]	да	да	да	да	нет	Маркетинг
Казанцев А.К., Серова Л.С., Малюк В.И [3]	да	да	да	да	нет	Формирование целей Регулирование Коммуникации и управленческие решения Делегирование полномочий
Питер Дрункер [5]	нет	нет	нет	нет	нет	Внедрение инноваций. Маркетинговая деятельность
К. Альбрехт Б.Черышев (80-е гг.) [5]	да	да	нет	да	да	Управление поведением клиента и факторами влияния на рынок. развитие персонала как основного инструмента ориентации на потребителя и ключевой предпосылки успеха.

Сервисный менеджмент принципиально ориентирован: во-первых, на максимально возможное удовлетворение специфических потребностей конкретного клиента путем предоставления ему сервисного продукта (самостоятельной услуги или системы, объединяющей материальный продукт и сопутствующие услуги),

ВЕКТОР

обладающего определенным эффектом полезности, т.е. качеством, оцениваемым потребителем;

во-вторых, на создание в организации возможности и условий для производства такого продукта (обеспечение персоналом, материальными ресурсами, технологией);

в-третьих, на увязывание целей и интересов (выгоды) всех вовлеченных в процесс оказания услуги сторон (организации, клиентов, других групп интересов.

Функциями сервисного менеджмента являются [5]:

выработка и принятие решений в соответствии с целями предприятия (планирование);

обеспечение координации действий на предприятии (координация);

управление качеством как системным фактором (контроль);

управление поведением клиента и факторами влияния на рынок;

развитие персонала как основного инструмента ориентации на потребителя и ключевой предпосылки успеха.

Таким образом, проведенное исследование показало, что функциями менеджмента предприятия в сфере сервиса являются: планирование, контроль, развитие персонала, управление поведением клиента, а объединяющим звеном является функция под названием координация. Все эти функции, в первую очередь, направлены на удовлетворение потребностей клиента.

Список использованных источников:

1. Виханский О.С., Наумов А. И. В54 Менеджмент: Учебник. – 3-е изд. – М.: Экономистъ, 2014.– 528 с: ил. ISBN 5-98118-037-4 (в пер.)

2. Герчикова И.Н. Менеджмент: Учебник. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2015. - 480 с. ISBN 5-85173-039-0.

3. Казанцев А.К., Малюк В.И., Серова Л.С. К 14 Основы менеджмента. Практикум: Учебное пособие. – 2-е изд. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 544 с. – (Серия «Высшее образование»). ISBN 5-16-001236-2

4. Майкл Мескон, Майкл Альберт, Франклин Хедоури. Основы менеджмента (Management). Издательство: Дело, 2014 г. 704 стр. ISBN 0-06-044415-0, 5-7749-0047-9

5. Чернышев Б. Менеджмент в сервисной экономике: сущность и содержание // Проблемы теории и практики управления. 2014. № 1. С. 109-110

6. [<https://www.e-xecutive.ru/wiki/index.php/>] Функции_менеджмента

© Осипова М.Л., Першукова С.А., 2019

ВЕКТОР

УДК 33.001.36

Палашкевич М.С. ФАКТОРЫ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

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

Привлечение средств инвесторов выступает относительно новым способом внешнего финансирования организаций, для размещения собственных временно свободных средств. Повышение инвестиционной привлекательности является важной составляющей для их привлечения. Таким образом возникает потребность в изучении не только сущности, но и факторов, влияющих на уровень инвестиционной привлекательности [4, с. 56].

Под инвестиционной привлекательностью необходимо понимать уровень организации, при котором возникает желание пойти на определенный риск у потенциального собственника капитала (кредитора, инвестора, лизингодателя и пр.) для обеспечения притока инвестиций в немонетарной и (или) монетарной форме [5].

Следует отметить, что в текущее время не разработано единой группировки влияния факторов на уровень инвестиционной привлекательности, данная проблема является предметом научных дискуссий. Например, такие авторы как Ростиславов Р.А., Бабушкин Н.А., Еновницкий Д.А. и Московин Д.А. разделяют на внешние и внутренние факторы [3, с. 55]. Методики данных авторов выделяют один из главных внутренних факторов – это финансовое состояние организации, так как финансовое состояние характеризует способность к устойчивому развитию и выполнению организации финансовых обязательств. Следовательно, в случае банкротства компания сможет покрыть собственным состоянием свои долги.

Помимо финансового состояния авторы выделяют важный внутренний аспект влияния на уровень привлекательности вложения собственных временно свободных средств – систему управления компании. Так успешное функционирование организации в конкурентной среде имеет прямое влияние на получение доходов от клиентов.

Одним из важных внешних факторов выделяют местоположение организации, так как при устойчивом инвестиционном климате компания сможет развиваться при более высоких темпах [1, с. 63].

Необходимо отметить, факторы, которые влияют на инвестиционную привлекательность, могут различаться в зависимости от

ВЕКТОР

потенциального объекта вложения средств [2, с. 56], например, при вложении в организацию, занимающуюся предоставлением автомобилей в лизинг учитывают различные виды факторов. По нашему мнению, при оценке уровня инвестиционной привлекательности необходимо учитывать также специфические факторы, так как главные отличия финансов лизинговой компании зависят от условий предоставления лизингодателем оборудования или автомобиля для лизингополучателей, возможности планового либо досрочного выкупа, т.е. её клиентоориентированности. Помимо клиентоориентированности лизинговая компания имеет большую зависимость от страховых и дилерских организаций, имеющие собственные договоренности, которые влияют на условия предоставления в лизинг оборудования либо транспортных средств.

Таблица – Факторы, влияющие на инвестиционную привлекательность организации [1, с. 82; 5]

Факторы, выделяемые Ростиславовым Р.А.	Факторы, выделяемые Бабушкиным Н.А. и Ендовницким Д.А.	Факторы, выделяемые Москвиным В.
<p>Внутренние:</p> <ul style="list-style-type: none"> - финансовое состояние; - производственные факторы; - качество менеджмента; - инвестиционная и инновационная деятельность; - рыночная устойчивость; - юридические факторы. <p>Внешние:</p> <ul style="list-style-type: none"> - инвестиционная привлекательность страны; - инвестиционная привлекательность отрасли. 	<p>Внутренние:</p> <ul style="list-style-type: none"> - система управления; - номенклатура выпускаемой продукции; - финансовое состояние организации; - диверсификация производства; - степень использования инновационных решений в технологии производства; - степень открытости юридического лица; - корпоративная ответственность организации. <p>Внешние:</p> <ul style="list-style-type: none"> - политическая и внутриэкономическая среда; - экономические особенности отрасли; - экономический потенциал региона. 	<p>Внутренние:</p> <ul style="list-style-type: none"> - производственный потенциал; - финансовое состояние организации; - система управление предприятием (менеджмент); - инвестиционная программа; <p>Внешние:</p> <ul style="list-style-type: none"> - принадлежность компании к отрасли; - отношение владельцев с властью; - местоположение организации; - характер владения.

Ведь при успешном сотрудничестве организации со своими подрядчиками зависит привлечение не только клиентов, но и инвесторов, которые рассматривают все аспекты объекта вложения собственных временно свободных средств. Например, получение дополнительных средств помогают предприятию вкладываться в инновационную сферу производства для сокращения трудовых затрат при изготовлении дополнительной единицы продукции. Специфика лизинговой организации зависит в использовании привлечённых средств для выкупа оборудования либо транспортных средств для предоставления их в лизинг. Данное

ВЕКТОР

использование инвестированных средств помогает в повышении привлекательности для долгосрочного сотрудничества с крупными клиентами для быстрого наращивания капитала. Например, АО ВТБ Лизинг сотрудничает не один год с такими компаниями как АО ЛВЗ Топаз, АО «Метромашстрой» и ряда других ключевых клиентов, которые являются лизингополучателями дорогостоящих транспортных средств.

Таким образом, следует разделять факторы на внутренние, внешние, а также специфические, которые зависят от вида деятельности организации, так инвестор оценивает все зависящие компоненты на успешность развития бизнеса. Специфические факторы зависят от уровня направления деятельности компании, которые не менее важны при выборе объекта инвестирования.

Список использованных источников:

1. Анализ инвестиционной привлекательности организации : научное издание / Д.А. Ендовицкий, В.А. Бабушкин, Н.А. Батурина и др. ; под ред. Д.А. Ендовицкого. – М. : КНОРУС, 2017. – 376 с.

2. Валинурова Л. С. Управление инвестиционной деятельностью: Учеб. / Л. С. Валинурова, О. Б. Казакова. – М.: Кнорус, 2016. – 384 с.

3. Клишевич Н.Б. Финансы организаций: менеджмент и анализ: учебное пособие М.КРОКУС, 2017. – 304 с.

4. Крылов Э. И., Власова В. М., Егорова М. Г., Журавкова И. В. Анализ финансового состояния и инвестиционной привлекательности предприятия: Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям: «Финансы и кредит», «Бух. учет, анализ и аудит», «Мировая экономика», «Налоги и налогообложение». – М.: Финансы и статистика, 2012. – 191с.

5. Ильина Е.А. Факторы, влияющие на уровень инвестиционной привлекательности предприятия (статья) // [Электронный ресурс]. - Режим доступа URL:

https://nsuem.ru/science/publications/herald/archive/2013_1_105.pdf

© Палашкевич М.С., 2018

УДК 343.35

Панфилов М.С., Кириллов В.П. ГОСУДАРСТВЕННО-ОБЩЕСТВЕННАЯ ОПАСНОСТЬ КОРРУПЦИОННЫХ СВЯЗЕЙ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

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

Коррупция представляет серьезную опасность для современной России, нанося ущерб государству и обществу путем злоупотребления должностными полномочиями, взяточничеством, присвоением бюджетных средств, продажей природных богатств, разбазариванием народного имущества и другими поступками, противоречащих моральным установкам и законодательству Российской Федерации [2, с. 63].

Практически все коррупционные действия аналогичны воровству и мошенничеству, но совершаемых должностным лицом на основе злоупотребления должностным положением, и относящиеся к категории преступлений против государственной власти. В экономической науке принято отмечать: институциональные, экономические и социально-культурные факторы возникновения коррупционных ситуаций.

Институциональные причины коррупции возникают при условиях отсутствия или излишне скрытной публичности государственных ведомств, бюрократизма и слабой кадровой политики государства, допускающей распространение привилегированных возможностей без должного основания и продвижения по службе вне зависимости от реальных показателей в работе. Это ведет к появлению угрозы экономической дезориентации страны и искажению добросовестной политической конкуренции. Подавляющая часть граждан начинает сомневаться в стабильности государства, в его позиции на международной арене.

Экономические причины коррупции связаны с низким уровнем зарплат государственных служащих и компенсирующей это возможностью присваивать часть материальных и финансовых средств государства, юридических и физических лиц, а также их широким спектром властных полномочий, позволяющих оказывать выгодное для себя влияние на деятельность организаций, фирм и граждан.

Социально-культурные причины возникновения коррупции напрямую связаны с коррозией общечеловеческих ценностей честности, справедливости, ответственности, бескорыстия, добросовестности, и замены их на свою противоположность и личную выгоду.

ВЕКТОР

Немаловажное значение имеет и недостаточная информированность граждан, низкий уровень правосознания, беспринципность, ложное понимание ответственности и политическая пассивность, на фоне которых процветает коррупция не только среди государственных и муниципальных чиновников, но и среди врачей, учителей и простых граждан. Коррупция предполагает существенное различие между реальными и объявленными ценностями, формирует у членов общества двойные стандарты поведения и морали, а, следовательно, и ложное мировосприятие.

Явление коррупции и расширения коррупционных связей формируют у людей искаженные жизненные ориентиры, в которых преобладают обман, подкуп, присвоение чужого имущества и другие корыстные намерения. Эти факторы способствуют развитию внутреннего согласия человека с нарушением законных предписаний.

Руководство страной сосредоточивает усилия на борьбу против этого явления. «Борьба с коррупцией, – отмечал Президент В.В. Путин, – это не шоу, она требует профессионализма, серьезности и ответственности. Только тогда она даст результат, получит осознанную, широкую поддержку со стороны общества» [1, с. 2]. И это не ограничивается словами. Статистика судебной практики отражает положительную динамику борьбы против коррупционных связей.

Чиновники, привлеченные к уголовной ответственности за последние 5 лет в количестве 18 коррупционеров, наглядно продемонстрировали не только реализацию принципа неотвратимости наказания, но и показали источник происхождения коррупционных преступлений – незрелость рыночных отношений, а именно:

1. Слабый контроль за распределением национального богатства.
2. Экономический упадок и политическая нестабильность.
3. Несовершенство антикоррупционного законодательства.
4. Покровительство институтов власти коррупционным связям.
5. Пассивность гражданского общества и боязнь репрессий [3, с. 53-58].

С научной точки зрения результативным направлением антикоррупционной политики может быть выявление путей проникновения коррупции во все сферы жизни и деятельности государства и общества. Можно полагать, что, выявление этих путей позволит определить правильную траекторию решения данной проблемы.

Наиболее явным псевдodemократическим путем, является низкий уровень политической культуры народа. Подтверждением этому служат факты нарушения выборных процедур, купля-продажа голосов избирателей, мошеннические политтехнологии и т.п. Подобные приемы

ВЕКТОР

способствуют подбору нечестных кандидатов на руководящие должности и улучшают почву для процветания коррупции.

Откровенно неприкрытым экономическим способом активизации коррупции является несправедливое распределение жизненных благ в пользу олигархов и чиновников. Неоправданно быстрое обогащение членов вышеназванных групп на фоне обнищания населения, вызывает стремление любым путем приобщиться к этому источнику. Поскольку честным путем преодолеть нищету не представляется возможным.

Ну и, естественно, первые два способа порождают третий – все дозволяющий путь морального оправдания коррупционных доходов и стремления к ним. Желание «хапнуть кусок пожирнее» путем злоупотребления служебным положением, распродажи природных богатств, присвоения чужого имущества, эксплуатации дешевой рабочей силы и скрыться за границей – становится мечтой подрастающего поколения.

Все это негативно сказывается на экономике. По статистике на сегодняшний день коррупционные издержки предпринимателей малого и среднего бизнеса составляют около пятидесяти процентов их производственных расходов. А общий урон экономике страны по причине коррупционных связей сравним с четвертью валового внутреннего продукта страны [3, с. 53].

Тревожная ситуация складывается в правоохранительных органах, призванных бороться с коррупцией. Однако около 65% всех жалоб граждан связаны с бездействием правоохранительных органов и с их активным участием в коррупционных связях [4, с. 709].

Аналогичные факты прослеживаются в таможенных органах, где любая административно-распорядительная деятельность предполагает дискреционное осуществление ряда полномочий, дающих должностному лицу возможность по своему усмотрению определять вид и содержание принимаемого им управленческого решения, что оставляет простор для злоупотреблений со стороны таможенника. Подобная ситуация, судя по жалобам граждан, имеет место и в федеральной антимонопольной службе, федеральной службе по контролю за оборотом наркотиков, в судебных органах и даже в федеральной службе исполнения наказаний.

Создается мнение, что коррупция сегодня – не просто нелегальный институт, а несущая конструкция всей политической системы, определяющая воспроизводство системы государственного управления и способы распределения материальных благ. И, чем раньше она будет воспринята, как реальная угроза не только государству и обществу, но и самому политическому руководству, тем раньше начнется не точечная, а

ВЕКТОР

сплошная борьба с коррупцией, как с национальным бедствием, избегая очередных социальных катаклизмов.

Подводя итог изложенному, следует отметить, что уже назрела необходимость принять в полном объеме Конвенцию Организации Объединённых Наций против коррупции (UNCAC) от 31 октября 2003 г. Вызревает потребность в разработке реальной системы мер по выявлению и устранению причин, порождающих коррупцию. Установить контроль за доходами и расходами лиц, находящихся на ответственных должностях; закрепить их нормативное обеспечение и стандарты поведения; обеспечить открытость и подотчетность их деятельности.

Выполнение перечисленных мероприятий позволит сформировать атмосферу неприятия коррупции в обществе, снизить риски вовлечения должностных лиц в коррупционную деятельность и повысит эффективность государственной власти и доверие народа.

Список использованных источников:

1. Путин В.В. Послание Президента РФ Федеральному Собранию от 01.03.2018 "Послание Президента Федеральному Собранию"// Российская газета. Орган Правительства РФ. – 02.03.2018 г.

2. Скобликов П.А. Российская коррупция. Неформальная энциклопедия. М.: АСТ, 2015. С. 60 - 74.

3. Фатин М.В. Анализ понятийно-категорийного аппарата коррупции / М.В. Фатин, А.В. Трофимовская // Организационно-правовые проблемы противодействия коррупции при осуществлении государственных и муниципальных закупок: Сборник научных статей. Чехов: Центр образовательного и научного консалтинга, 2015. С. 53 – 58.

4. Кузнецова О.А., Абрамов Г.Ф. К вопросу о предупреждающих мероприятиях в сфере противодействия коррупции: эффективность, перспективность, проблематичность // Административное и муниципальное право. 2014. N 7. С. 707 - 716.

© Панфилов М.С., Кириллов В.П., 2019

УДК 371

Параскевопулос Г., Радько С.Г. РАЗВИТИЕ ПОДХОДОВ К АНАЛИЗУ РЕЗУЛЬТАТОВ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ НА ОСНОВЕ КОМПЕТЕНТНОСТНОГО ПОДХОДА

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

Существуют особенности выполнения образовательного процесса, оказывающие сильное влияние на кадровый состав как на важнейший элемент управления образовательными организациями. Многогранность современной жизни и состояние такой сложной системы, как сфера образования, приводит к необходимости подстраиваться к множественным условиям действительности, имеющим быстро меняющийся характер. Поэтому руководящему составу образовательных организаций приходится выбирать из множества стилей управления тот, который позволяет решать множественные задачи в каждый конкретный момент времени. В значительной степени это объясняется разнообразием сфер деятельности, которые реализуются в образовательных организациях, а также непрерывным круговоротом задач, которые приходится решать в режиме реального времени. Руководящая деятельность вдобавок усложняется всей системой отношений, социализированных в той степени, в какой социальная политика страны накладывается на деятельность образовательной организации. Все это приводит к тому, что руководителю требуется постоянно принимать решения, в которых существует настоятельная необходимость учитывать интересы множества людей и их групп (обучающихся, их родителей, работодателей, общественных организаций, всего общества в целом).

Присоединение России к болонскому процессу оказало сильное влияние на всю систему высшего образования. Одним из наиболее значимых результатов является использование компетентностного подхода, дающего возможность выделять знания, умения и навыки участников учебного процесса. Компетентностный подход направлен на усовершенствование российской высшей школы и ее сближение с европейской системой высшего образования.

Рассматривая компетентностный подход в высшем образовании, в основном обсуждается вопрос, касающийся оценки учащихся. Сегодня сложилось положение, при котором на педагога в высшей школе ложится значительная нагрузка, связанная со спецификой его трудовой

ВЕКТОР

деятельности и непрерывной обработкой информационных потоков. Для реализации компетентного подхода каждому преподавателю высшей школы приходится перестраивать свою систему контроля на основе введения компетентно-ориентированных заданий в учебный процесс. Преподаватели занимаются обучением и проверкой знаний выпускников, при этом в постоянно меняющихся условиях необходимы все новые оценочные средства, которые не сводятся к простой сумме предметных знаний и умений.

Реализация образовательной деятельности тесно связана с таким понятием, как «имидж организации». То, каким образом организация воспринимается населением, оказывает воздействие на принятие решений будущими абитуриентами и их родителей. От сложившегося имиджа организации зависят будущие целевые установки потенциальных студентов. При стимулировании деятельности, способствующей повышению конкурентного уровня образовательного учреждения, проявляется проблема, затрудняющая возможность в полной мере реализовывать потенциал эффективного педагогического процесса. Заключается она в необходимости выработки эффективных процедур сравнительного анализа результатов оценки труда преподавательского состава, для которого требуются общие критерии и показатели. Стиль управления руководителя влияет на индивидуализацию показателей. Поэтому в организациях должно присутствовать наличие обратной связи между показателями и эффективностью деятельности кадрового состава. Если руководитель выберет не вполне верную установку в процедурах управления, для преподавателя, непосредственно контактирующего с обучающимися, меняется смысл учебного процесса, т.е. всей деятельности, связанной напрямую и косвенно с преподаванием учебных дисциплин.

Рассматривая лидерство как психологическую характеристику поведения определенных членов группы, укажем, что для образовательной организации лидерство основывается на принципах взаимопонимания среди кадрового состава. Значимым являются положения основных регламентирующих актов, типичных для образовательных учреждений. Отсюда выделим некоторые особенности образовательной организации, которым приходится следовать при выборе и разграничении критериев деятельности преподавательского состава и выборе компетенций.

1. Соблюдение устойчивого баланса между реализацией образовательных стандартов и меняющимися запросами со стороны обучающихся, что в значительной степени обусловлено запросами со стороны рынка труда.

ВЕКТОР

2. Достижение твердого положения на рынке образования, занятие ниши образовательных услуг, обладающей той или степенью уникальности.

3. Достижение оптимального соотношения между научной и педагогической сферами деятельности преподавательского состава, включая инновационную составляющую развития общества в целом.

4. Формирование системы регулярной оценки преподавательского состава, в которой заложена основа для представления современных реалий в сфере образования.

5. Обеспечение подготовки специалиста в выбранной сфере образовательной деятельности, подготовленного к выполнению трудовых задач и способного в полной мере показать знания, умения и навыки, предусмотренные соответствующими трудовыми стандартами.

Этим функциям соответствуют компетенции, касающиеся области преподаваемого предмета и познавательной деятельности. Отметим значимость современных средств получения и обработки информации, определяющих назначение и социальную роль образования, с точки зрения скорости получения новых знаний. Значимыми являются особенности функционирования и развития образовательной системы России. Здесь важны теория и методика обучения и воспитания, программно-методическое обеспечение образовательного процесса, средства диагностики, оценки и анализа результатов обучения, средства управления качеством образовательного процесса, возможности по педагогическому общению, коммуникативное общение, профессиональная (корпоративная) культура, особенности саморазвития преподавателя, возможности по организации и проведению научных исследований.

На верхнем уровне компетенции любого работника исчерпывающе представлены три группы компетенций:

1) компетенции, характеризующие личностные качества человека (личность);

2) компетенции, характеризующие его коммуникативные качества (взаимодействие);

3) компетенции, характеризующие деятельность человека безотносительно к виду и уровню сложности этой деятельности (действие).

Результат выполнения преподавателем своих трудовых обязанностей (его трудовой функции) зависят от уровня развитости тех компетенций, которыми он должен обладать. Модель компетентности преподавателя представлена рядом компонентов, отражающим его восприятие, уровень профессионального развития и отношение к профессии. Разным людям присущи разные мотивы и для них значимость одних и тех же мотивов

ВЕКТОР

неодинакова. В зависимости от целей и мотивов модели компетенций могут различаться. Далее приведены некоторые направления в мотивации преподавательского состава.

1-й уровень, касающийся возможности самореализации, умственный труд, наличие интереса к преподаваемому предмету;

2-й уровень, относящийся к возможности заниматься научной деятельностью, общаться в творческом коллективе, работать со студентами;

3-й уровень, затрагивающий материальные выгоды;

4-й уровень, включающий стремление передать свои знания другим, престижную профессию, наличие педагогических способностей.

Создание моделей компетенций, поиск новых подходов к оценке деятельности преподавателей следует направлять на повышение заинтересованности кадрового состава в конечном результате их труда. В процессе повышения мотивации существенную роль играет борьба устремлений, мотивов, желаний, происходящая в сознании человека. От сознательного выбора человеком того или иного типа поведения зависит и мотивация. Можно выработать модель компетенций для «идеального работника», но она должна отвечать окружающей действительности, быть актуальной, соответствовать поставленным целям организации и быть достижимой. Таким образом, существующие установки в системе высшего образования следует постоянно пересматривать и дополнять. Несомненную помощь здесь окажет компетентностный подход как средство выделения знаний и умений преподавателя, оказывающих непосредственное на качество процесса передачи знаний учащимся.

Список использованных источников:

1. Медведев В. Подготовка преподавателя высшей школы: компетентностный подход / В. Медведев // Высшее образование в России. – 2007. – № 11. – С. 46-56.

2. Осипова И.В., Тарасюк О.В. Проектирование компетентностно-ориентированных основных образовательных программ, реализующих федеральные государственные образовательные стандарты высшего профессионального образования: Методические рекомендации для организаторов проектных работ и профессорско-преподавательских коллективов вузов – Екатеринбург: РГППУ, 2009. – 100 с.

3. Пурыскина В.А. Развитие коммуникативного взаимодействия на основе трудового потенциала // Научный журнал «Дизайн и технологии» № 48 (90). – М.: МГУДТ, 2015. – с. 86-93.

4. Радько С.Г. Трудовые риски в системе социально-экономических категорий: Монография. – СПб.: филиал изд-ва «Просвещение», 2012. – 183 с. ISBN 978-5-09-028675-6.

5. Радько С.Г., Дембицкий С.Г., Пришляк Е.А. Компетентностный подход к формированию человеческого капитала: Монография – М.: РГУ им. А.Н. Косыгина, 2017. – 171 с. ISBN 978-5-87055-596-6.

6. Страчкова Е.Г. Развитие социального государства в России // Сборник статей Международной научно-практической конференции Гуманитарные основания социального прогресса: Россия и современность: сборник статей Международной научно-практической конференции. В 8 частях. Часть 6. – М.: ФГБОУ ВО «МГУДТ», 2016. – с. 255-260.

© Параскевопулос Г., Радько С.Г., 2019

УДК 336

Петрова И.В., Морозова Т.Ф. МЕХАНИЗМЫ УПРАВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫМИ ПРОЕКТАМИ

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

Современный рынок образовательных услуг становится все более динамичным, и образовательным учреждениям приходится выстраивать более мобильные и гибкие системы управления.

Стратегическим инструментом решения актуальных проблем развития образовательной деятельности является проектная форма управления. Образовательный проект, как составляющая часть планирования деятельности образовательной организации обеспечивает высокое качество управленческих решений по повышению преимуществ на рынке образовательных услуг в условиях жесткой конкурентной среды.

В многозадачной системе управления образовательной организацией финансовые задачи являются первоочередными, решение которых обеспечивается следующие механизмы управления образовательными проектами:

Механизм диверсификации источников финансирования;

Механизм «затраты – доход»;

Механизм «затраты – эффект».

Механизм диверсификации источников финансирования позволяет сформировать оптимальное управленческое решение по привлечению средств на взаимовыгодных условиях, как для образовательной организации, так и для инвесторов и спонсоров.

ВЕКТОР

Аналитической задачей оптимизации является минимизация стоимости различных финансовых источников, привлекаемых для финансирования проектной деятельности, и обеспечение непрерывности финансирования проекта на условиях автономности этапов (последовательности) реализации проекта.

Механизм диверсификации источников финансирования образовательных проектов соотносит ресурсы проекта и возможности их финансирования и включает последовательные компоненты:

- определения затрат проекта, объемов инвестирования;
- формирование вариантов финансирования проектов;
- определение комбинации источников финансирования по объему и стоимости;
- формирование автономных этапов реализации проекта;
- определение оптимальной последовательности сочетания объемов финансирования с этапами реализации проекта.

Метод управления проектами на основе диверсификации источников финансирования применим как для единичных проектов образовательной организации, так и для портфельных и совместных проектов различных уровней.

Механизм управления проектам методом «затраты – доход» реализует распределительную функцию финансов организации и формирует структуру затрат и доходов проекта, которые находятся в прямой зависимости.

Определение затрат проекта на основе прогнозных оценок и целевая установка организации на снижение затрат может значительно исказить ожидаемый доход, поэтому механизм распределения затрат должен включать все потребности проекта и варианты финансирования, и исключать манипуляцию оценки затрат с целью их недостоверного занижения. Механизм распределения дохода включает формирование долевого вознаграждения от реализации проекта соразмерного понесенным затратам.

Механизм управления «затраты – доход» применим для всех видов проектной деятельности и наиболее эффективен для проектов, участниками которых являются государственные и муниципальные органы власти.

Механизм управления проектам методом «затраты – эффект» наиболее универсален, позволяет сформировать оптимальную структуру образовательных проектов, обеспечивающую наибольшую отдачу в условиях ограниченности ресурсов. Критериями оптимизации являются

ВЕКТОР

затраты по финансированию образовательного проекта и эффект на единицу вложений.

Основой механизма является экономическая оценка эффективности проектов, определяющая критерии управленческих решений по принятию проектов, формированию портфеля проектов, реструктуризации проектов.

Механизм государственной поддержки инновационных проектов в сфере образования реализуется на конкурсной основе при наличии Стратегической программы развития образовательной организации, представляющей увязанный по ресурсам, исполнителям и срокам реализации комплекс, включающий элементы бизнес-плана.

Образовательные проекты государственной поддержки оцениваются по следующим критериям:

- актуальность направления;
- оценка потенциала участника;
- оценка качества проекта;
- обоснованность затрат по проекту.

Таким образом, выбор и применение механизма управления образовательными проектами обосновывает его жизнеспособность и экономическую состоятельность, позволяет повысить эффективность управления вузом в условиях конкуренции и неопределенности.

Список использованных источников:

1. Д.А. Новиков Теория управления образовательными системами: М, 2009.

2. 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

© Петрова И.В., Морозова Т.Ф., 2019

УДК 336.671

Плешкова Е.А. АНАЛИЗ ВЗАИМОСВЯЗИ МЕЖДУ ЭЛЕМЕНТАМИ АКТИВОВ ПРЕДПРИЯТИЯ И ВЕЛИЧИНОЙ ФИНАНСОВОГО РЕЗУЛЬТАТА

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

Современные условия хозяйствования, сложные экономические связи и высокая конкуренция возлагает серьезную ответственность на собственника предприятия. Если руководство стремится, чтобы

ВЕКТОР

предприятие было финансово успешным, то необходимо максимально эффективно использовать ограниченные ресурсы. Для многих компаний, испытывающих дефицит инвестиций, большое значение имеет оптимизация имеющихся средств. Между тем, именно соотношение отдельных элементов активов, их логичная структура и оптимальный размер каждого актива оказывает влияние на итоговые результаты деятельности всей компании, т.е. на её финансовый результат.

Для решения этой задачи необходимо использовать методику построения эконометрических моделей. Эконометрический метод позволяет устанавливать факт наличия и форму связи между важнейшими показателями с учетом стохастичности этих связей. Для упрощения расчетов использовалась следующая группировка баланса, представленная в табл. 1.

В качестве объектов анализа были выбраны наиболее крупные предприятия легкой промышленности в сфере производства постельных принадлежностей: ООО НПК Каригуз, ООО ТД Даргез, ООО ТД Аскона, ООО ТДЛ Текстиль (федеральная производственная компания), ООО Нордтекс (под торговой маркой ВЕРОССА).

Предварительный анализ на основе коэффициентов корреляции вышеуказанных предприятий позволил сделать определенные выводы о наличии сильных связей между различными элементами активов баланса. Разнонаправленность корреляционных связей можно определить спецификой каждого предприятия.

Проанализировав полученные результаты, можно утверждать, что существует взаимная связь между удельными весами всех элементов активов. Причем наиболее выраженные связи прослеживаются с элементами оборотных активов, что обусловлено их спецификой - чем быстрее они оборачиваются, тем быстрее приносят прибыль компании.

Теперь необходимо проанализировать влияние удельного веса каждого элемента активов на величину чистой прибыли. Для сопоставимости расчетов примем значения чистой прибыли как удельный вес в общей валюте баланса. Предварительно на основе данных таблиц о структуре активов рассчитаем коэффициенты корреляции.

Таблица 1 – Авторская группировка баланса

I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ			II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ				
Нематериальные активы	Нематериальные активы	X1	Запасы	Запасы	X5		
Результаты исследований и разработок			Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям			Дебиторская задолженность	X6
Нематериальные поисковые активы							
Материальные поисковые активы							
Основные средства	Основные средства	X2	Дебиторская задолженность				
Доходные вложения в материальные ценности	Вложения	X3	Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	Денежные средства	X7		
Финансовые вложения			Денежные средства и денежные эквиваленты				
Отложенные налоговые активы	Прочие внеоборотные активы	X4	Прочие оборотные активы				
Прочие внеоборотные активы							

Таблица 2 – Коэффициенты корреляции между удельным весом чистой прибыли и удельным весом элементов активов

Сочетание элементов активов	Коэффициент корреляции				
	ООО ТД Даргез	ООО НПК Каригуз	ООО ТДЛ Текстиль	ООО ТД Аскона	ООО Нордтекс
Чистая прибыль / нематериальные активы	0,98	0,86	-0,51	-0,10	0,99
Чистая прибыль / основные средства	0,29	-0,83	0,33	0,91	0,98
Чистая прибыль / вложения	0,38	-0,74	0,62	-0,68	0,86
Чистая прибыль / прочие внеоборотные активы	-0,02	0,99	0,64	0,47	0,09
Чистая прибыль / запасы	0,15	0,32	-0,44	-0,47	-0,54
Чистая прибыль / дебиторская задолженность	0,64	0,53	-0,84	0,85	-0,23
Чистая прибыль / денежные средства	0,10	-0,67	0,66	-0,36	-0,91

Анализ коэффициентов корреляции показал следующее: что наиболее сильная корреляция наблюдается между удельным весом чистой

ВЕКТОР

прибылью и удельным весом нематериальных активов, основными средствами, вложениями и дебиторской задолженностью.

Таким образом, можно предположить, что структура активов опосредованно влияет на чистую прибыль компаний. Вследствие этого возникает необходимость исследования функциональной зависимости между чистой прибылью и удельным весом каждого элемента активов.

На основе предварительного анализа были построены модели зависимости объемов чистой прибыли от удельного веса отдельных элементов активов для каждого предприятия, что нашло отражение в моделях линейного вида.

Таблица 3 – Линейные модели зависимости чистой прибыли от удельных весов элементов активов

Предприятия	Вид модели	R2
ООО ТД Даргез	$Y=3,427-3,245*X3-3,340*X5-3,421*X6-4,684*X7$	0,998
ООО НПК Каригуз	$Y=-0,165-0,060*X5+0,991*X6-1,385*X7$	0,998
ООО ТДЛ Текстиль	$Y=-0,142+0,621*X3+0,450*X5+0,122*X6+0,518*X7$	0,999
ООО ТД Аскона	$Y=-1,052+7,678*X2+1,768*X5+1,394*X7$	0,998
ООО Нордтекс	$Y=0,084-2,802*X3-0,061*X5-0,077*X6-0,100*X7$	0,999

Примечание: Y – величина чистой прибыли в денежном выражении; $a_0, a_1, a_2, a_3, a_4, a_5, a_6, a_7$ – коэффициенты регрессии; X1 – удельный вес нематериальных активов; X2 – основные средства; X3 – вложения; X4 – прочие внеоборотные активы; X5 – запасы; X6 – дебиторская задолженность; X7 – денежные средства.

Построенные модели характеризуются достаточно высокой степенью адекватности, о чем свидетельствуют значения коэффициентов множественной детерминации (R2).

Таким образом, можно утверждать, что все элементы активов имеют влияние на чистую прибыль компаний. Следовательно, регулируя их объемы и структуру, можно добиться максимизации финансового результата предприятия.

Список использованных источников:

1. Прикладная статистика. Applied statistics: исследование зависимостей: справочное издание / С. А. Айвазян, И. С. Енюков, Л. Д. Мешалкин; под ред. С. А. Айвазяна. - Москва: Финансы и статистика, 1985. - 487 с.; 21 см.; ISBN В пер. (В пер.).

2. Прикладная статистика. Основы эконометрики: Учеб. для студентов экон. специальностей вузов: В 2 т. / С.А. Айвазян, В.С. Мхитарян. - 2. изд., испр. - М.: ЮНИТИ, 2001. - 24 см.

3. Эконометрика: основы математического моделирования социально-экономических процессов [Электронный ресурс]: (эконометрические модели в анализе социально-экономических

ВЕКТОР

процессов): учебное пособие : для студентов, обучающихся по направлениям Экономика, Государственное и муниципальное управление / О. В. Зеткина ; М-во образования и науки Российской Федерации, Ярославский гос. ун-т им. П. Г. Демидова. - Ярославль: ЯрГУ, 2013. - 121 с.: ил., табл.; 21 см.; ISBN 978-5-8397-0969-0

4. Эконометрика: учебник/ Ю.В. Сажин, И.А. Иванова; Мордов. гос. ун-т. – Саранск, 2014. – 316 с.

© Плешкова Е.А., 2019

УДК 336.1

Плитов Е.С., Ильина С.И. ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА В УСЛОВИЯХ КОНКУРЕНЦИИ

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

Конкурентоспособность банка – это степень устойчивости его позиций относительно основных конкурентов при существующей конкурентной структуре рынка и достигнутая благодаря созданию уникальной ценности банковских продуктов и услуг для клиентов.

Управление конкурентоспособностью является неотъемлемой частью деятельности коммерческого банка. Конкурентоспособность банка зависит от факторов, влияющих на нее, как внешних, так и внутренних. Соответственно, для эффективного управления конкурентоспособностью необходимо четкое выявление таких факторов. Деятельность финансовых организаций отличается особой спецификой, а соответственно, для них необходимо конкретизировать факторы, влияющие на конкурентоспособность [1, 2].

У банка, как и у любой другой организации, существует множество факторов, влияющих на его конкурентоспособность. Факторы банковской конкурентоспособности – это процессы во внешней среде или банковской сфере (кредитной, инвестиционной и др.), существование которых позволяет утвердить критерии конкурентоспособности банка как такового (надежность, эффективность банка, привлекательность банковских услуг и другие) с конкурентами в целом. Рынок банковских услуг попадает под сильное влияние факторов внешней среды, они же диктуют «правила игры» для банка, к таковым относятся: экономические, политические, законодательные, социально-демографические и т.д.

ВЕКТОР

Ключевым фактором в конкурентной борьбе банка становится профессиональное управление его деятельностью, которое опирается на знания контрагентов среды: клиентов, конкурентов и т.д. Имея партнерские связи с иностранными банками, пролагая путь на мировые рынки, необходимо изучать и применять на практике методы работы в таких масштабах [3].

К факторам конкурентоспособности относятся факторы мегауровня: глобализационные процессы в экономике; конъюнктура мирового рынка финансов; степень вовлечения страны в деятельность мирового финансового рынка.

К факторам макроуровня относятся следующие. Во-первых, большое значение в конкурентоспособности коммерческих банков в условиях переходной экономики играет государство. Государство вправе применять, как прямые, так и косвенные методы влияния на деятельность коммерческих банков. Во-вторых, состояние реального сектора экономики, является объективной базой для конкурентоспособности банков: это – приватизация, создание процедуры банкротства, денежный оборот, инфляция, уровень ВВП, общее благосостояние страны и т.д. В-третьих, конкурентоспособность банка, зависит от состояния рынка ссудного капитала в целом, рынка инвестиций в частности и денежного обращения.

Факторы мезоуровня ограничиваются региональными границами рынка и определяются региональными нормативными актами, регулирующими инвестиционную деятельность, соотношением банковской и небанковской сфер, потенциальной емкостью рынка банковских услуг данного региона, степенью монополизации данного рынка (интенсивность конкуренции).

Факторы микроуровня определяются деятельностью конкурентов и потребностями клиентов в банковских услугах.

Приведенные внутренние группы факторов являются основными при оценке реальной конкурентоспособности. Все они взаимодействуют друг с другом [4].

Отдельно взятая группа факторов имеет разную степень влияния на конкурентоспособность.

Первая группа факторов характеризует итоги кредитной, инвестиционной и другой деятельности, оказывающих существенное влияние на различные критерии конкурентоспособности банка.

Вторая группа раскрывает конкурентоспособность банковских услуг, их ценовые и качественные характеристики.

Третья группа характеризует кадровый потенциал банка, то есть совокупность профессиональных, квалификационных качеств персонала,

ВЕКТОР

которые прямо или косвенно влияют на все показатели деятельности банка.

Финансовая составляющая конкурентоспособности банка является одним из важнейших факторов. В процесс управления финансами банка, входят анализ показателей эффективности управления капиталом банка; анализ стоимости собственных и привлеченных средств; анализ показателей, которые характеризуют процесс управления активами банка; анализ финансовых результатов; анализ доходности активных операций.

Приведенные направления анализа являются необходимым элементом оценки конкурентоспособности банка, наиболее полно отражающим финансовое состояние организации.

Следующий фактор конкурентоспособности – кадровый потенциал. Банковский сектор экономики – это сфера, где персонал играет важную роль, чем где либо, это связано с тем, что банк относится к индустрии услуг, и требования, которые предписываются к банковскому персоналу выше.

Список банковских услуг, предоставляемых клиентам – следующий фактор конкурентоспособности. На конкурентоспособность банковских услуг влияет два аспекта: цена и качество. Степень влияния каждого из них на конкурентоспособность банка, была различна на протяжении развития истории банковской сферы. На сегодняшний день, первое место занимает качество предоставления банковских услуг [5].

Внутренние факторы конкурентоспособности можно подразделить на ценовые и неценовые. К неценовым факторам при выборе банка относят имидж банка; скорость совершения операций, расчетов; качество обслуживания и профессионализм специалистов; комфортное месторасположение; количество лет работы на рынке предоставления банковских услуг; отзывы знакомых, широта предоставляемых услуг. Важным критерием качества обслуживания становится надежность банка, и выражается она в его имидже.

Конкурентоспособность банка – это совокупность характеристик самого банка (его внутренних ресурсов и факторов), так и внешних сил (внешних факторов).

Изучив многообразие факторов конкурентоспособности банка, мы можем понимать, что банку очень трудно контролировать сразу все факторы, поэтому требуется помощь государства, его вмешательство в экономические процессы в лице некоего реального гаранта прав и обязанностей, и сейчас эта практика приобретает большую роль [6].

Потребность привлечения государственного контроля в конкурентной борьбе банков, вызвана специфическим положением

ВЕКТОР

кредитных институтов в экономике, которые позволяют существенно влиять на результаты функционирования последней, и сильной зависимостью деятельности банков от психологических факторов, доверия клиентов. Потеря доверия клиентов к некоторым кредитным учреждениям, которые не смогли выполнить своих обязательств перед ними, распространяется и на всю систему кредитования в целом. Также не стоит забывать про внутренние и внешние факторы микроуровня, т.к. на них оказывается влияние со стороны руководства банков. Важность факторов конкурентоспособности высока, поэтому нужно их постоянно контролировать, прогнозировать их изменение и последствия этих изменений для банка. Целесообразно выделять наиболее значимые факторы конкурентоспособности, влияние которых имеет наибольшие последствия как положительные, так и отрицательные. Это позволит более эффективно управлять конкурентоспособностью, а также разрабатывать меры по ее повышению, не растрачивая имеющиеся ресурсы банка на незначительные улучшения.

Список использованных источников:

1. Кузьминич Г.Г. Факторы, влияющие на конкурентоспособность предпринимательских структур /Материалы международной научно-практической конференции/Байкальский государственный университет экономики и права - Иркутск, 2010.

2. Зернова Л.Е., Ильина С.И. Совершенствование кредитной политики коммерческого банка - Материалы VI Международной научно-практической конференции «Прорывные экономические реформы в условиях риска и неопределенности» – г. Уфа, 10 апреля 2015. – с. 164-168.

3. Радковская Н.П. Маркетинг в коммерческих банках: Учебное пособие - СПб: ИВЭСЭП, знание, 2004.

4. Смольянова, Е. Л. К вопросу о классификации факторов и резервов обеспечения конкурентоспособности предприятия [Текст] / Е. Л. Смольянова, В. Б. Малицкая // Вестн. ТГУ. – 2009. – Вып. 2 (70).

5. Теплякова Н. А. Банковский маркетинг - Минск: Тетра Системс, 2010.

6. Зернова Л.Е., Ильина С.И. Социальная компонента в деятельности коммерческих банков - Сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции «Гуманитарные основания социального прогресса: Россия и современность – Москва, 25-27 апреля 2016 г., ч. 6 МГУДТ, с.184-188.

© Плитов Е.С., Ильина С.И., 2019

УДК 339.13

Поддубная Е.В., Квач Н.М. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СПЕКТР-БАЛЛЬНОГО МЕТОДА В РАМКАХ АНАЛИЗА ФИНАНСОВОГО ПОТЕНЦИАЛА

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

Финансовый потенциал – это одна из важнейших метрик бизнеса, которая показывает эффективность деятельности организации, оценку ее платежеспособности, перспективы масштабирования существующих бизнес моделей, а также инвестиционную привлекательность. На показатели финансового потенциала ориентируются все ключевые стейкхолдеры: инвесторы, владельцы бизнеса, контрагенты, государственные регулирующие органы.

Кроме того, постоянный мониторинг финансового потенциала организации является информационной базой для принятия верных управленческих решений топ менеджментом компании. Он позволяет выработать индивидуальную стратегию управления финансовым потенциалом предприятия. Составными частями такой стратегии являются стратегический и оперативный план деятельности организации на ближайшие 3-5 лет, внутренняя система финансового риск-менеджмента организации, налоговый план и бизнес-план развития компании. Это позволяет организации оставаться конкурентоспособной и вовремя реагировать на различные внешние и внутренние изменения бизнес-среды.

Учитывая важность данного показателя, необходимо выявить эффективную методику определения финансового потенциала компании, которая полностью покрывала бы все аспекты, связанные с характеристиками финансового плана. Однако это методика не должна быть слишком сложной и требовать использования специальных программно-технических решений, так как это может привести к дополнительным издержкам на заработную плату и повышение квалификации действующих сотрудников [1, с. 745].

Одной из эффективных методик оценки финансового потенциала организации является метод спектр-балльного анализа, разработанный Саловым А.Н. и Масловым В.Г. Суть методики заключается в использовании набора общепринятых коэффициентов финансовой устойчивости, платежеспособности и деловой активности, которым присваивается определенный балл в зависимости от диапазона значения.

ВЕКТОР

На практике используется 3-4 набора коэффициентов, каждый из которых ранжируется по баллам в диапазоне от 1 до 5 [3, с. 119].

В работе, на основе публичной бухгалтерской отчетности, была проведена балльная оценка финансового состояния ОАО Комплекс гостиницы «ОРЛЕНОК» с помощью данной методики (табл. 1-2).

На основе полученных данных (табл. 1) для каждой группы коэффициентов был определен средний балл и произведена оценка состояния фирмы по каждой из групп критериев [2].

На основе анализа коэффициентов с применением спектр-балльного метода А.Н. Салова и В.Г. Маслова, можно сделать вывод о том, что в рассмотренный период за 2017 год, финансовое состояние отмечается как удовлетворительное, тем не менее, компания подвержена возникновению рисков банкротства и потери финансовой устойчивости из-за высокого уровня привлеченного капитала. Так же из полученных данных можно сделать вывод о высокой рентабельности бизнеса и хороших перспективах масштабирования за счет привлечения долевого капитала. В целом можно сделать вывод об удовлетворительном финансовом потенциале организации [5, с. 82].

Таблица 1 – Оценка финансового состояния ОАО Комплекс гостиницы «ОРЛЕНОК» с помощью спектр-балльного метода Салова и Маслова

Показатели	На 01.01.2017		На 31.12.2017	
	Фактический уровень	Баллы	Фактический уровень	Баллы
1 Показатели оценки структуры баланса				
Коэффициент текущей ликвидности	26,77	5	22,93	5
Коэффициент обеспеченности собственными средствами	-4,03	0	-3,21	0
Коэффициент соотношения чистых активов и уставного капитала	-7,37	0	-5,45	0
2 Показатели рентабельности				
Коэффициент рентабельности использования всего капитала	0,06	1	0,04	0
Коэффициент использования собственных средств	9,3	5	11,6	5
Коэффициент рентабельности продаж	54,42	5	44,41	5
Коэффициент рентабельности по текущим затратам	339,4	5	64,4	5
3 Показатели финансовой устойчивости				
Коэффициент независимости или автономности	-0,094	0	-0,07	0
Коэффициент соотношения привлеченных и собственных средств	-11,49	0	-15,07	0

Показатели	На 01.01.2017		На 31.12.2017	
	Фактический уровень	Баллы	Фактический уровень	Баллы
Коэффициент дебиторской задолженности	0,45	0	—	—
4 Показатели платежеспособности				
Коэффициент абсолютной ликвидности	1,1	5	2,34	5
Промежуточный коэффициент покрытия	1,31	5	3,57	5
5 Показатели деловой активности				
Общий коэффициент оборачиваемости	0,09	0	—	—
Коэффициент оборачиваемости запасов	72,46	5	—	—

Таблица 2 – Оценка состояния ОАО Комплекс гостиницы «ОРЛЕНОК» за 2016-2017гг.

Показатель	Фактический уровень показателя	
	На 01.01.2017	На 31.12.2017 г.
Показатели оценки структуры баланса	неустойчивое	неустойчивое
Показатели рентабельности	относительно устойчивое	относительно устойчивое
Показатели финансовой устойчивости	Неустойчивое	неустойчивое
Показатели платежеспособности	совершенно устойчивое	совершенно устойчивое
Показатели деловой активности	Неустойчивое	—

Однако организации стоит пересмотреть стратегию управления финансовыми рисками, так как текущая политика сопряжена с высокой долей заемного финансирования и является слишком рискованной.

Принимая во внимание всё вышесказанное, можно также сделать вывод о том, что ОАО Комплекс гостиницы «ОРЛЕНОК» необходимо улучшить свою политику продвижения услуг для привлечения большего количества клиентов и увеличения прибыли. Это позволит предприятию постепенно увеличить размер собственных средств и повысить финансовую устойчивость гостиницы [4, с. 2].

Список использованных источников:

1. Артюхова А. В., Литвин А. А. Анализ финансового состояния предприятия: сущность и необходимость проведения // Молодой ученый. – 2015. – №11. – С. 744–747
2. Оценка финансового состояния предприятия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://finzz.ru>. – (дата обращения 28.04.2019).
3. Ризоев Ф.У. Классификация методов оценки финансового состояния коммерческих организаций // Экономика и бизнес: теория и практика. 2015. №10. С. 117-121
4. Тарасова Т. М. Комплексная оценка инвестиционной привлекательности предприятия // Концепт. –2014. – Спец. выпуск № 14

5. Шегурова В. П., Леушина Е. В. Сравнительная характеристика различных методик рейтинговой оценки финансового состояния промышленного предприятия – Чита, 2014. – С. 80-84.

© Поддубная Е.В., Квач Н.М., 2019

УДК 336.145.1

Полякова А.А. ЦЕНТРЫ ФИНАНСОВОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ, КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ФИНАНСОВОГО БЛАГОПОЛУЧИЯ ОРГАНИЗАЦИИ

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

Бюджетирование на предприятии представляет собой систему планирования и контроля над денежными потоками внутри предприятия. Оно позволяет повысить эффективность управления финансами, является инструментом, посредством которого возможно снизить возможность неэффективного распределения денежных средств не только по результатам распределения, но и на этапе планирования.

Финансы организации являются объектами учета, анализа, планирования, распределения и использования для реализации тех целей, которые организация изначально ставила в бюджете предприятия.

Любая организация – это социально-экономическая система, для эффективного, постоянно развивающегося экономического успеха, которой необходима всесторонняя координация возможностей как внутри самой организации, так и в совокупности с изменениями внешней среды.

Одним из инструментов такой взаимосвязи является система бюджетов по центрам ответственности – первая ступень к формированию бюджетирования. Оно позволяет каждому отделу в организации участвовать в распределении финансов, и, в тоже время, несет непосредственную ответственность за деятельность в пределах своей компетенции: планирование, исполнение, отчет по результатам деятельности. Здесь проявляется один из главных принципов – делегирование конкретных функций подразделениям компании.

Структура центров финансовой ответственности должна зависеть от структуры самой организации, то есть каждому организационному подразделению в организации должен соответствовать определенный центр ответственности.

Александр Сафаров, генеральный директор консалтинговой группы IntelCont отмечает, что при несоответствии финансовой и организационной

ВЕКТОР

структур, возможно создание дополнительных центров ответственности, к ведению которых будут отведены отдельные важные подразделения организации.

При построении финансовой структуры, часто выявляются недостатки организационной структуры, и уже не только первая, но и вторая претерпевает изменения, такие как изменение структуры подразделений, переход сотрудников в другие отделы. Говорит Михаил Пукемо, президент холдинга «Альта Групп».

За каждым центром финансовой ответственности закрепляется строго определенный перечень статей доходов и расходов организации, а также возможная степень влияния руководителя центра на каждую такую статью. Деятельность отдела и его руководителя оценивается на основе изменения показателей, которые входят в сферу их ответственности.

Наличие такого механизма распределения ответственности позволит не только определить в каком месте произошел сбой, но и позволит выявить механизм воздействия на финансово-экономическое состояние компании.

Совокупность центров финансовой ответственности является финансовой структурой организации, в которой определены экономические показатели, основанные на бюджетах ЦФО. При этом, схема построения деятельности, таким образом, предельно ясна – эффективная работа каждого центра в отдельности, приводит к эффективной работе всей системы центров финансовой ответственности, и, как следствие, к повышению финансового благополучия организации в целом.

Из вышесказанного следует, что переход к применению системы центров финансовой ответственности благоприятно скажется на финансовом состоянии компании, так как именно такая система позволит реально определить, кто и за что отвечает, оперативно выявить и скоординировать деятельность отделов компании, выстроить эффективную иерархию работников для достижения поставленных целей компании.

Несомненным плюсом является то, что непосредственный руководитель ЦФО и сам центр уделяет особое внимание определенному спектру статей доходов и расходов, что позволит снизить время разработки планов и показателей, сузить сферу деятельности, а, следовательно, повысит качество принятых решений.

Кроме того, информация, полученная от разных центров финансовой ответственности, будет носить более структурированный характер.

С использованием управленческого учета по центрам ответственности появляется возможность оперативно контролировать

ВЕКТОР

процесс достижения ключевых показателей, а также своевременно информировать высшее руководство о состоянии дел на предприятии. Она же позволяет оценивать результативность управленческой деятельности менеджеров и, таким образом, выполняет важнейшую контрольную функцию при том, что центры ответственности и их руководители становятся относительно самостоятельными [1, с. 182-187].

Кроме того, информация, полученная от разных центров финансовой ответственности, будет носить более структурированный характер. При этом будет четко определен круг лиц, несущих ответственность за конкретные показатели деятельности в пределах ЦФО [2]. Плюсом внедрения такой системы также является оптимальное использование ресурсов компании, активизация менеджеров среднего звена, мобильность системы управления, объективная информация и достоверные источники ее получения, повышение самостоятельности в управлении и значимости в развитии фирмы.

Система ЦФО позволит работникам ориентироваться на результат, а не на формальное выполнение своих должностных обязанностей; повысит заинтересованность работников в достижении целей организации [3, с. 70].

Бюджет каждого центра ответственности формируется посредством двух аспектов: планового, определяемого руководством компании, и детализированного, разрабатываемого ЦФО. Руководитель организации определяет желаемые показатели, конкретно относящиеся к каждому центру финансовой ответственности [4], а центр самостоятельно дополняет и уточняет эти показатели. Однако нельзя полностью передать составление планового бюджета руководителям компании, так как сами ЦФО должны непосредственно быть задействованы в составлении таких бюджетов, ведь именно они могут узконаправленно разработать такой план показателей, который будет, во-первых, реально выполним, а во вторых, быть наиболее эффективным для повышения финансового благополучия организации.

Кроме того, необходимо разрабатывать бюджеты непосредственно для будущего периода, каждый раз – новый. Ведь постоянный перенос уже существующего бюджета, будет существенно оторван от реального положения организации на рынке.

Выделение ЦФО позволит разграничить сферы ответственности в компании, сузит их направленность и, в результате, позволит определить критичность расхождения показателей плана и факта бюджетов, а также их влияние на компанию в целом. Именно это важно при бюджетировании – планирование и достижение поставленных компанией целей.

Список использованных источников:

1. Гарнов А.П., Хлевная Е.А., Мыльник А.В. Экономика предприятия. / под ред. А. П. Гарнова. – М.: Издательство Юрайт, 2016. – 303 с. Режим доступа: <https://static.my-shop.ru/product/pdf/171/1706215.pdf>
2. Левичева Н.Б. Сегментарная отчетность по центрам ответственности как способ эффективного управления организацией // Дискуссия. 2018. №1 (86). Электронный ресурс. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/segmentarnaya-otchetnost-po-tsentrarn-otvetstvennosti-kak-sposob-effektivnogo-upravleniya-organizatsiey>. (Дата обращения: 06.05.2019).
3. Саркисян Андрей Феликсович, Саркисян Артем Феликсович Сущность управления по ЦФО и порядок их построения // Вопросы науки и образования. 2017. №1 (2). Электронный ресурс. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/suschnost-upravleniya-po-tsfo-i-poryadok-ih-postroeniya>. (Дата обращения: 06.05.2019).
4. Шалаева Л.В. ЦЕНТРЫ ФИНАНСОВОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ В СИСТЕМЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНЧЕСКОГО УЧЕТА // Международный бухгалтерский учет. 2018. №2 (440). Электронный ресурс. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsentry-finansovoy-otvetstvennosti-v-sisteme-strategicheskogo-upravlencheskogo-ucheta>. (Дата обращения: 06.05.2019).

© Полякова А.А., 2019

УДК 336.71

Полякова Т.И. МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ КРЕДИТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Научный руководитель доц. Зернова Л.Е.

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

Среди проблем, стоящих перед промышленными предприятиями, одной из наиболее острых является нехватка кредитных ресурсов. В связи с этим возникла необходимость соответствующей коррекции понимания сущности кредитоспособности предприятия-заемщика [1, 2].

К исследованию проблем кредитоспособности всегда было повышенное внимание в экономической литературе. Это обусловлено тем, что кредит затрагивает основные аспекты хозяйственной деятельности, предопределяя процесс экономического роста в целом. На сегодняшний день он может стать наиболее приоритетным средством обеспечения

ВЕКТОР

условий выхода из сложившейся негативной ситуации в экономике страны и особенно ее промышленном секторе. Кредит также может способствовать повышению качественных показателей хозяйственной деятельности на микро- и макроуровнях. Активизация процесса кредитования может стать наиболее действенным механизмом социально-экономических преобразований.

Следует отметить, что особенности современного этапа развития легкой и текстильной промышленности России, связанные со слабой законодательной базой, нестабильным финансовым состоянием многих предприятий, высокой степенью морального и физического износа основных фондов и др., ограничивают их кредитоспособность. Выделенные обстоятельства делают неоспоримым тот факт, что необходимо обобщить и проанализировать существующие теоретические подходы к сущности и понятию кредитоспособности.

Кредитоспособность является ключевой категорией экономической системы. Но, несмотря на это, ученые до сих пор не выработали универсального определения кредитоспособности, которое отвечало бы потребностям, как теории, так и существующей практики, а также ее оценки для промышленных предприятий с учетом их отраслевой специфики.

Для начала следует уточнить само понятие «кредитоспособность», которое, несомненно, является производным от категории «кредит». Появление понятия кредитоспособность предопределило изучение закономерностей развития кредитных отношений в экономической системе. С течением времени слово кредитоспособность приобретало ряд новых значений и стало употребляться в различных сферах деятельности. В отечественной и зарубежной научной литературе имеется ряд дефиниций этого понятия [3, 4, 5]. Приведем некоторые из них, наиболее часто используемые экономической наукой. Впервые это понятие появилось еще в XVIII веке в работах таких ученых как А. Смит, Д.Л. Сейнс, Н.Х. Бунге, Н.В. Косинский и др., которые отмечали, что кредитоспособность включает в себя два аспекта: способность воспроизводства капитала и моральные качества клиента.

Уже в то время исследователи отмечали, что кредитоспособность включает в себе как способность воспроизводства капитала, необходимого для погашения долга и дальнейшего развития, так и определенные моральные качества клиента (честность, порядочность в отношении своих обязательств).

Если проанализировать трактовку понятия «кредитоспособность» в отечественной экономической науке в разные периоды времени, то

ВЕКТОР

историческое развитие содержания понятия кредитоспособности в России можно представить следующим образом. В 20-е гг. XX в. под кредитоспособностью исследователи того времени понимали способность заемщика зарабатывать средства для погашения ссуды; способность заемщика производить своевременный возврат полученной ссуды; способность заемщика к совершению кредитной сделки; правильное определение банком пределов допустимого кредита.

Следует отметить, что многие ученые этого периода делали акцент на моральном облике заемщика. При этом определялась взаимосвязь факторов компетентного управления, умения гибко реагировать на макроэкономические изменения и т.д. с моральными основами кредитной сделки.

В более поздний период С.Г. Кара-Мурза (1930 г.) также обращает внимание на личные качества руководителей предприятия-заемщика и трактует кредитоспособность как присущее лицу умение, то есть желание, соединенное с возможностью, оправдать оказанное доверие, исправно выполнять принятый на себя долг, своевременно погасить принятое на себя обязательство.

На нравственно-психологические аспекты как основные характеристики заемщика кроме его финансово-хозяйственного положения, обращают внимание и современные исследователи. Бурдаков Е.А. предлагает рассматривать кредитоспособность как уровень финансово-хозяйственного состояния клиента, кредитной истории, личных качеств руководства, репутации, на основании которых кредитный специалист делает заключение о финансовой устойчивости заемщика, возможности эффективного использования заемных средств, его способности и желании вернуть средства в соответствии с условиями кредитного договора. Многие исследователи решающее значение придавали такому фактору как материальное обеспечение ссуды, что является несомненно одним из наиболее важных аспектов кредитоспособности.

Основная группа ученых этого периода решающим фактором при решении вопроса о выдаче кредита определяла возможность получения заемщиком дохода.

Итак, можно сделать вывод, что в основном для определения кредитоспособности заемщика исследователи выделяли следующие его характеристики: положительный моральный облик (репутацию); обладание обеспечительным материалом ссуды; способность получать доход.

ВЕКТОР

В период кредитной реформы (1930-1952 гг.) кардинально изменились экономические отношения в стране. Однако, понятие кредитоспособности сохранилось во всех нормативных документах по организации кредитной деятельности в силу того, что всегда присутствовали понятия «доходность» и «платежеспособность» предприятия. Обособленно рассматривался вопрос о наличии достаточного обеспечения по ссуде. В 1954 году впервые предприятие могло быть объявлено неплатежеспособным.

В 80-гг. XX в. в экономической литературе практически не отражается понятие кредитоспособности. Это объясняется тем, что не было необходимости оценки кредитоспособности заемщиков при решении вопросов о выдаче ссуд. Причиной этого являлась высокая степень централизации, в связи, с чем ограничивалось использование товарно-денежных отношений в течение длительного времени и для кредитных отношений были характерны не экономические, а административные методы управления.

В 90-е гг. XX века перестроечные процессы внесли новые изменения в экономическую модель страны. Многие предприятия перешли на хозрасчетную систему ведения хозяйственной деятельности. Возникла сеть коммерческих банков, появились специализированные банки. К директивному характеру кредитования на данном этапе прибавляется и хозрасчетный. Именно на этом этапе в терминологии банковской практики появились такие понятия как прибыльное и убыточное предприятие, и впервые банки стали производить оценку результатов деятельности предприятия и анализ потенциальных заемщиков – клиентов банка.

Переход к двухуровневой банковской системе, кардинальные изменения системы взаимодействия банков и хозяйствующих субъектов предопределили необходимость разработки новых методов оценки кредитоспособности заемщиков.

Итак, в результате краткого обзора методологических подходов отечественных и зарубежных исследователей к определению кредитоспособности предприятия можно выделить наиболее существенные на наш взгляд ее критерии, представленные в табл. 1.

Таблица 1 – Критерии кредитоспособности предприятия

Название критерия	Содержание критерия
Характер клиента	репутация клиента; степень ответственности за погашение долга; четкость представления клиента о цели кредита; соответствие ее кредитной политике банка.
Способность заимствовать средства	наличие у клиента права на подачу заявки на кредит; наличие у клиента права подписи кредитного договора или ведения переговоров; наличие определенных полномочий у представителя предприятия; достижение совершеннолетия или другие признаки правоспособности и дееспособности заемщика.
Капитал, обеспечение кредита	достаточность капитала; степень вложения собственного капитала в кредитуемую операцию; стоимость активов заемщика и конкретный вторичный источник погашения долга (залог, гарантия, поручительство, страхование), предусмотренный в кредитном договоре.
Условия, в которых совершается кредитная сделка	текущая или прогнозная экономическая ситуация в стране, регионе и отрасли; политические факторы; условия, определяющие степень риска банка и учитывающиеся при решении вопроса оценки денежного потока, ликвидности баланса, достаточности капитала, уровня менеджмента заемщика.
Контроль (законодательная основа деятельности заемщика; соответствие характера ссуды стандартам банка и его кредитной политике)	наличие законодательной и нормативной основ для функционирования заемщика и осуществления кредитуемого мероприятия; степень влияния на результаты деятельности заемщика ожидаемого изменения законодательства; степень достоверности сведений о заемщике и ссуде, технико-экономическое обоснование.

Список использованных источников:

1. Зернова Л.Е Проблемы и пути совершенствования деятельности коммерческих банков – Москва – РГУ им. А.Н. Косыгина - 2018.-216 с.
2. 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.
3. Вишняков И.В. Методы и модели оценки кредитоспособности заемщиков. СПб. : СПбГИЭА, 1998.
4. 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.
5. Зернова Л.Е., Саган Е.И. Методический подход к определению кредитоспособности предприятия. // Журнал Известия Вузов «Технология текстильной промышленности»- № 3 – Иваново – 2010- с.3-6

© Полякова Т.И., 2019

УДК 334.02

Пономаренко Ю.Ю., Мореева Е.В. МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

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

Современный российский бизнес демонстрирует устойчивое экономическое развитие, расширение производства, территориального присутствия, зарубежных связей. Основная цель коммерческой компании – максимизация прибыли – стабильно достигается за счет того, что топ-менеджмент научился использовать имеющиеся ресурсы для снижения затрат, повышения производительности труда и рентабельности, использовать инновации и вести эффективную конкурентную борьбу [3, с. 126].

Вслед за своими зарубежными коллегами, российские предприниматели осознали, что бизнес не может существовать вне общества, а, значит, обязан реагировать на его потребности не только созданием качественного продукта, но через дополнительные мероприятия, которые не являются прямой обязанностью коммерческого предприятия. Так, идея социально-ответственного предприятия синтезирует в себе понятия и экономически-ориентированной компании, и компании, реагирующей на социальные запросы внешней и внутренней среды [2, с. 19].

Корпоративная социальная ответственность, которая и является воплощением социальной ответственности бизнеса, становится обязательным элементом функционирования крупных российских компаний. Быть социально ответственным – не просто модно, но и полезно, так как благотворительная, спонсорская деятельность, меценатство, дополнительное социальное обеспечение сотрудников и прочие формы корпоративной социальной ответственности повышают рейтинг, имиджевое восприятие компании, улучшают ее репутацию, эффективно дифференцируют от конкурентов.

Организация работы по формированию корпоративной социальной ответственности в любой компании, по нашему мнению, может базироваться на следующих концептуальных положениях, оформленных в виде ряда последовательно реализуемых этапов, которые мы объединили в «Методологические основы формирования корпоративной социальной ответственности на предприятии»:

ВЕКТОР

1. Первый этап – планирование и разработка концепции КСО компании. На данном этапе проводится предварительная работа по созданию концептуальных положений системы корпоративной социальной ответственности, которая в дальнейшем будет принята в качестве базовой в деятельности компании. Этот этап предполагает выполнение следующих действий: определение цели и задач КСО; отражение КСО в миссии компании. Для чего компания формирует систему корпоративной социальной ответственности: для повышения лояльности сотрудников? Для улучшения имиджа? Для повышения стоимости гудвилла? Определенная и зафиксированная в миссии компании цель КСО ориентирует всю последующую работу по созданию и внедрению корпоративных социальных программ на ее достижение, поэтому должна быть сформулирована четко и понятно.

1.2. Выбор целевой аудитории. Целевой аудиторией корпоративной социальной ответственности может быть внешняя и внутренняя среда компании.

1.3. Анализ потребностей целевой аудитории. Для целевой аудитории из внешней среды это могут быть потребности в денежных средствах (благотворительные и спонсорские мероприятия), мероприятия по экологическому мониторингу, поддержка местного самоуправления через консультации и разработку каких-либо программ и пр. Для внутренней среды это могут быть потребности в повышении квалификации (образовательные программы), дополнительном медицинском страховании, пенсионном обеспечении и пр.

1.4. Предварительное определение мероприятий и программ КСО, включающее:

анализ практики реализации аналогичных программ другими компаниями. На этом этапе предполагается изучение как отрицательного, так и положительного опыта реализации аналогичных корпоративных социальных программ как компаниями-конкурентами (действующими в том же сегменте рынка), так и другими предприятиями, чья корпоративная социальная деятельность включает в себя похожие мероприятия;

анализ финансовых ресурсов компании для реализации КСО. Определение финансовых резервов компании для реализации КСО-мероприятий на разовой, регулярной, или постоянной основе. Определение источников формирования ресурсов для КСО-программ, создание специального резервного фонда из прибыли и т.д.;

выбор способов реализации КСО-программ и основных партнеров. Как правило, существует два основных пути реализации социальных

ВЕКТОР

программ – самостоятельно силами компании, или с привлечением сторонних консультантов.

1.5. Окончательное определение мероприятий и программ КСО. Создание списка мероприятий с разбивкой по целям и задачам, целевой аудитории, регулярности их проведения.

1.6. Определение сроков реализации КСО-программ.

1.7. Определение ожидаемых результатов и способов их оценки.

1.8. Утверждение Концепции КСО. Предполагает документальное закрепление и утверждение собранием учредителей, или руководства компании, а также доведение до сотрудников и всех участников корпоративных социальных программ.

2. Второй этап – этап внедрения и реализации корпоративной социальной ответственности в деятельности компании.

2.1. Организационно-административные преобразования. После того, как решены концептуальные вопросы, необходимо институализировать идею корпоративной социальной ответственности в компании через создание соответствующей структуры – отдел, департамент и т.д., внести изменения в штатное расписание с введением новых должностей, сформировать круг обязанностей сотрудников соответствующего отдела по реализации КСО-направлений, зафиксировать их в должностной инструкции и т.д.

Компания может инициировать создание собственного корпоративного фонда – структуры, с одной стороны, внешней, с другой – подконтрольной. Преимущество такой формы работы заключается в том, что корпоративный фонд позволяет более эффективно использовать ресурсы и профессионально управлять их потоками именно в силу своей подконтрольности компании-инициатору; гибко планировать выделение финансирования и перенаправлять денежные средства на социальные программы без ущерба для коммерческой деятельности компании.

2.2. Разработка сценариев мероприятий. Осуществляется это самостоятельно, либо с организациями, выбранными в качестве партнеров (учебными заведениями, общественными организациями, фондами и т.д.).

2.3. Реализация мероприятий. Реализация мероприятий обязательно должна сопровождаться освещением в средствах массовой информации, так как корпоративная социальная ответственность – это не только благо, которое компания «дарит» общественности, но и способ улучшения собственного имиджа, повышения стоимости нематериальных активов компании, а, значит, таким маркетинговым ресурсом пренебрегать не стоит.

2.4. Формирование внутренней отчетности по итогам мероприятий. Отчетность должна содержать количественные и качественные показатели проведенных мероприятий, отражать степень достижения поставленных целей и задач, анализ ошибок, содержать критическое осмысление и предложения по совершенствованию в дальнейшей деятельности.

3. Третий этап – контроль результатов.

3.1. Оценка показателей эффективности. В данном случае эффективность КСО-программ должна рассматриваться не с точки зрения удовлетворенности целевой аудитории теми мероприятиями, которые проводились для нее в рамках этих программ, а в целом, их экономическая и социальная эффективность.

3.2. Формирование социальной отчетности. В настоящее время социальная отчетность – это не только итоговый документ, своего рода «Отчет о прибылях и убытках», это реальное отражение социальной направленности деятельности компании, которая «дает ей очки» перед инвесторами, зарубежными партнерами, администрацией региона присутствия и т.д. И в целом положительно влияет на восприятие имиджа компании.

3.3. Корректировка программ. По итогам проведенных КСО-мероприятий, запланированные корпоративные программы должны подвергаться корректировке в соответствии с новыми обстоятельствами, потребностями целевой аудитории и возможностями компании, пожеланий и целесообразности их проведения.

На 4 этапе проводится Независимая оценка корпоративной социальной практики компании (социальный аудит). Такая оценка проводится, как правило, в соответствии с международными стандартами социального аудита

В настоящее время существует два наиболее известных международных стандарта социального аудита – «Руководство по отчетности в области устойчивого развития» (GRI), разработанное в рамках программ и инициатив ООН, и стандарт AA 1000, разработанный британским Институтом социальной и этической отчетности (Institute of Social and Ethical Accountability). Стандарт GRI предполагает отчетность по трем направлениям – экономическому, экологическому и социальному. Кроме того, отчет по стандарту GRI состоит из двух частей. Первая – оговаривает схему подготовки отчета, вторая – включает конкретные качественные и количественные показатели работы компании. Полноценный отчет, соответствующий стандарту GRI, должен включать в себя обе части. Только в этом случае можно добиться главного – сопоставимости отчетов разных организаций и на основании сравнения

ВЕКТОР

определенных показателей делать выводы, строить прогнозы, определять рейтинги и так далее.

Список использованных источников:

1. Бакша Н.В., Данилюк А.А. Корпоративная социальная ответственность: учеб. пособие. Тюмень: ТГУ, 2012. 292 с.

2. Благов Ю. Е. Корпоративная социальная ответственность: эволюция концепции. М.: Высшая школа менеджмента, 2011.

3. Камрасс Р., Фарнкомб М. Алхимия корпорации. Как реформировать структуру бизнеса в соответствии с реалиями завтрашнего дня. М.: Секрет фирмы, 2005. 256 с.

4. Кричевский Н.А., Гончаров С.Ф. Корпоративная социальная ответственность. М.: Дашков и К, 2008.

© Пономаренко Ю.Ю., Мореева Е.В., 2019

УДК 005.42 + 005.22

Редькина Д.А., Антонов А.П. СОЦИОМЕТРИЧЕСКАЯ ПРОЦЕДУРА КАК ИНСТРУМЕНТ ИССЛЕДОВАНИЯ МЕЖЛИЧНОСТНЫХ ОТНОШЕНИЙ В РАБОЧЕЙ ГРУППЕ

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

На сегодняшний день для каждой организации важен результат ее деятельности. В менеджменте результативность труда зависит от основного элемента – правильно сформированной рабочей группы.

Для того чтобы правильно сформировать рабочую группу, которая повышает общую результативность, важно изучать взаимоотношения людей внутри группы. Необходимо понимать: какую роль человек занимает в группе и его ролевую функцию. Джекоб Леви Морено считал, что мы родились из общения, а наша жизнь состоит из внутреннего и внешнего общения. Для изучения взаимоотношений внутри групп он разработал социометрическую теорию, которая возникла в 30-е годы. Целью социометрического эксперимента является превращение старого социального устройства в новое социальное устройство и, если это необходимо, преобразование групп таким образом, чтобы формальная поверхностная структура как можно более соответствовала глубинной структуре. Социометрический тест в своей динамической форме является революционной формой исследования. Он изнутри меняет группу и ее отношение к другим группам [2, с. 73]. Джекоб Морено изучал процессы внутри малых групп, которые отражают неформальную микроструктуру

ВЕКТОР

общества. Неформальная микроструктура общества представляет собой группу, которая строится на эмоциональных и межличностных связях. Выявить эти связи помогает социометрическое исследование.

Социометрическую процедуру можно отнести к таким методам, как: анкетирование, наблюдение, эксперимент. Данная процедура, по технике проведения, приближена к опросному методу. Ее возможно проводить разными способами, которые зависят от целей исследования, возрастного состава группы, личностных особенностей. Как инструмент исследования рабочих групп, социометрическая процедура помогает измерить степень сплоченности группы, выявить подгруппы и социометрическую позицию. Социометрия – метод, направленный на выявление структуры межличностных отношений путем фиксации взаимных чувств симпатий и неприязни среди членов группы [3, с. 14].

На практике сложился следующий алгоритм проведения социометрической процедуры:

1. Исследование рабочей группы. Исследователь определяет проблему, выбирает объект исследования, знакомится с величиной и различными социально-демографическими характеристиками рабочей группы. Важным моментом является прояснение, для чего проводится опрос [3, с. 14].

2. Установление контакта с рабочей группой. Исследователь входит в прямой контакт с участниками и внушает им доверие. Перед проведением опроса следует провести предварительную беседу для повышения психологической готовности группы к предстоящей процедуре. Одновременно на этой фазе устанавливается содержание и количество социометрических критериев (вопросов) [3, с. 14].

3. Проведение социометрического опроса. Любой опрос начинается с обращения к участникам рабочей группы. Это делается для того, чтобы заинтересовать их в участии. Важно проинформировать участников исследования о целях опроса, способе заполнения, о гарантиях конфиденциальности. Проведение самого социометрического опроса включает в себя инструктирование всей рабочей группы, раздачу социометрических карточек, где написаны необходимые вопросы для участников, заполнение их опрашиваемыми и сбор карточек. Опрос может проводиться также в устной форме, тогда данные заносятся в специально подготовленную таблицу [3, с. 14].

4. Обработка полученных данных. Исследователь представляет полученные данные в свернутом виде, проверяет их надежность, интерпретирует результаты на основе различных способов анализа данных

ВЕКТОР

[3, с. 14]. Существует три основных способа обработки социометрических данных: табличный, графический и математический [3, с. 22]:

Табличный способ представляет собой социоматрицу, где по вертикали оценивается эмоциональная экспансивность (испытываемые чувства), а по горизонтали рассчитывается социометрический статус (отношение). Графический способ построения социограммы – социограмма представляет собой схематическое изображение реакций членов рабочей группы друг на друга, устанавливаемых на основании выбора, то есть при ответах на социометрический критерий [3, с. 25]. Математический способ заключается в расчете индивидуальных и групповых социометрических индексов.

5. Получение выводов и рекомендаций. Центральным является выбор социометрического критерия. Критерий – это основание выбора, в качестве которого выступает конкретная содержательная ситуация контактирования с другими людьми. Когда критерии выбраны, их количество определено, поднимается следующий важный вопрос – ограничение выборов. Участникам рабочей группы необходимо указать возможное число положительных выборов, которые они могут сделать.

Если предполагаются ответы на вопросы без ограничения количества выборов, то есть всех, кроме самого себя, то такая процедура называется непараметрической. Константа при такой процедуре, когда нет параметра – $P=N$, где N – число членов группы. Она одинакова и для человека, который делает выбор, и для человека, который получает выбор.

Если предполагается снижение вероятности случайного выбора, то такая процедура называется параметрической. Ее суть заключается в ограничении количества выборов каждого их участников. Ученик Морено, Дженнингс, предложил следующее решение для определения числа, которое ограничивало бы количество выборов в группе участников [3, с. 21]: $P(A) = \frac{d}{N-1}$, где d – количество выборов (социометрическое ограничение); P – вероятность случайного выбора; N – всего участников в группе.

Обычно величину вероятности $P(A)$ выбирают в диапазоне 0,20-0,30. Определение числа выборов в соответствии с размером группы, но с заранее заданной величиной $P(A)$ представлено в табл. 1 [3, с. 21].

Таблица 1 – Величины ограничения социометрических выборов

Число членов группы	Социометрическое ограничение	Вероятность случайного выбора P(A)
5-7	Один	0,20-0,14
8-11	Два	0,25-0,18
12-16	Три	0,25-0,19
17-21	Четыре	0,23-0,19
22-26	Пять	0,22-0,19
27-31	Шесть	0,22-0,19
32-36	Семь	0,21-0,19

Параметрическая процедура в отличие от непараметрической повышает надёжность полученных данных рабочей группы, упрощает их статистическую обработку, позволяет сравнить взаимоотношения среди нескольких групп.

Социометрия становится эффективным средством помощи человеку в его социальном окружении [2, с. 18]. В менеджменте знание личностных качеств членов группы и их поведения позволяет задействовать весь имеющийся в распоряжении человеческий потенциал для достижения определенных целей и задач [1, с. 61]. Социометрическая процедура, как инструмент исследования внутригрупповых взаимоотношений, является действенным методом при формировании рабочей группы, направленной на повышение результативности труда.

Список использованных источников:

1. Виговская, М.Е. Психология делового общения: Учебное пособие для бакалавров / М.Е. Виговская, А.В. Лисевич. – М.: Дашков и К, 2016. – 140 с;

2. Морено Я.Л. Социометрия: Экспериментальный метод и наука об обществе / Я.Л. Морено; Пер. с англ. А. Боковинова. - М.: Академический Проект, 2001. - 384 с;

3. Марковская И.М. Социометрические методы в психологии: Учебное пособие. – Челябинск: Изд-во ЮУрГУ, 1999. – 46 с.

© Редькина Д.А., Антонов А.П., 2019

УДК 330

Редько Д.В., Огурцова Н.С. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МУНИЦИПАЛЬНОГО УНИТАРНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

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

Чтобы сформировать эффективную систему управления сбытовой деятельностью организации, необходимо четко представлять не только специфический объект управления, но и совокупность субъектов этой работы, так как их специфика определяет применение различных методов и инструментов управления.

Фактически управление сбытом, часто не формализованное, начинается еще до процесса производства, на этапе исследования рынка и формирования товарной политики предприятия. Поэтому в широком смысле термин «управление сбытом» затрагивает не только процессы сбыта продукции как конечного этапа работы предприятия, но и многие смежные процессы, оказывающие влияние на объемы реализации произведенных товаров, в том числе услуг [2, с. 14]. В этом контексте в качестве объекта управленческих воздействий выступают не только готовая продукция или предоставляемые услуги, но и персонал, производственные и управленческие процессы.

Для дальнейшего совершенствования управления процессом сбыта необходимо разработать мероприятия, способные обеспечить реализацию всего объема произведенной продукции.

В стимулировании сбыта нуждается та часть произведенной продукции, на которую не предъявлен существующий спрос. Эту величину можно реализовывать новым клиентам, а можно создавать запасы у уже существующих потребителей. Отсюда следует два направления стимулирования сбыта: привлечение новых клиентов и дополнительная реализация товара имеющимся клиентам.

Более подробное исследование в рамках данной темы проведено на конкретном предприятии ТОО «Агротехмаш».

К мероприятиям стимулирования сбыта в данном случае относится рассылка коммерческого предложения с целью побуждения потенциального потребителя совершить покупку товара именно у ТОО «Агротехмаш» [4, с. 26]. Коммерческое предложение имеет форму делового письма на фирменном бланке, направляемого начальнику отдела снабжения или руководителю предприятия, интересующего ТОО

ВЕКТОР

«Агротехмаш» в качестве потенциального потребителя. В проект письма входит предложение о сотрудничестве на основе предоставляемой спецификации на товар и перечня предлагаемых услуг. Также в коммерческое предложение могут быть включены такие условия как цена, сроки и формы оплаты и поставки.

Коммерческое предложение пересылается посредством факсимильной связи, что уменьшает затраты времени на пересылку деловой корреспонденции, а также обеспечивает гарантии того, что письмо не затеряется в процессе пересылки [1, с. 32]. Услуги факсимильной связи входят в стоимость абонентской платы за услуги, предоставляемые телефонной станцией.

Экономический эффект от данного мероприятия рассчитать не представляется возможным, так как заранее не известно, сколько предприятий пришлет заявку и на какой объем продукции.

Другое мероприятие по управлению сбытом состоит в использовании смешанного канала распределения. Его суть заключается в следующем: объем, на который предъявлен фактический спрос, реализуется, как и прежде, напрямую потребителям. Для реализации остального объема производства предлагается использовать косвенный канал. В этом случае ТОО «Агротехмаш» заключает договор поручения с посредником (брокер, агент) [3, с. 29]. На основании этого договора посредник обязуется найти потребителя товара на требуемый объем по указанной цене в указанные сроки поставки и т.д. за вознаграждение 2-3% от суммы договора.

Затраты на данный способ намного превышают затраты на предыдущее мероприятие, но в то же время имеют ряд существенных преимуществ:

во-первых, дается стопроцентная гарантия сбыта всего требуемого объема товара при личной заинтересованности посредника (вознаграждение посредника, по условиям договора, выплачивается за реально совершенную сделку из денежных средств, полученных в результате данной деловой операции);

во-вторых, наличие посредника значительно облегчает поиск клиента.

Еще одним мероприятием выступает рассрочка платежа. В условиях, когда почти повсеместно используется стопроцентная предоплата товара, важным маркетинговым преимуществом будет являться возможность отсрочки части (до 50%) платежа.

Сложившаяся деятельность ТОО «Агротехмаш» показала, что отсрочка 50% платежа на срок до 20 календарных дней незначительно

ВЕКТОР

замедлит оборачиваемость активов предприятия. Куда большим положительным действием обладает тот факт, что ТОО «Агротехмаш» приобретет нового клиента и получит 50% прибыли от реализации немедленно [5, с. 48].

Недостатком данного способа является риск несвоевременного получения или неполучения средств за уже поставленную продукцию. Гарантией в данном случае выступают лишь условия договора поставки, которые позволяют в случае их нарушения обратиться с исковым заявлением в суд.

Для существующих потребителей определение круга мероприятий стимулирования сбыта имеет двоякий характер: с одной стороны, внедрение этих мероприятий существенно облегчается тем, что ТОО «Агротехмаш» в процессе своей предыдущей работы с данными клиентами сформировало свою репутацию. С другой стороны, в процессе работы точно известны потребности каждого клиента, что значительно затрудняет реализацию дополнительного объема продукции этим клиентам.

Тем не менее, нельзя игнорировать возможность стимулирования сбыта и для существующих клиентов.

Одним из мероприятий, предлагаемых в данном случае, является предоставление такой дополнительной услуги, как хранение на складе ТОО «Агротехмаш» той части оплаченной клиентом продукции, которую он не в состоянии на момент покупки разместить на своих складских площадях. Эта услуга может побудить существующих клиентов повысить объем закупок продукции, так как в результате анализа было выявлено, что одним из факторов, влияющих на объем закупок, является наличие возможности хранения продукции, купленной у ТОО «Агротехмаш». Важным маркетинговым преимуществом здесь будет являться тот факт, что услуги по хранению части оплаченной продукции ТОО «Агротехмаш» будет оказывать на безвозмездной основе [5, с. 69]. Никаких дополнительных затрат завод в данном случае не несет, так как затраты, связанные с хранением продукции на заводском складе пропорционально распределяются по всему объему произведенной продукции и тем самым включаются в цену потребления. Естественно, что здесь ТОО «Агротехмаш» отказывается от возможных дополнительных доходов, которые можно было бы получить за хранение оплаченной продукции.

Рассрочка платежа является мероприятием стимулирования сбыта и для существующих клиентов. При этом все результаты остаются такими же, как и для новых клиентов.

ВЕКТОР

Все вышеупомянутые мероприятия способствуют достижению одной и той же цели – реализации продукции. Внедрение каждого из рекомендуемых предложений по управлению сбытом имеет свои достоинства и недостатки, описанные выше. Для повышения эффективности деятельности ТОО «Агротехмаш» целесообразно будет остановиться на том из мероприятий, чьи достоинства принесут наибольший эффект как с экономической точки зрения, так и с точки зрения создания стратегических маркетинговых преимуществ. Очевидно, что таким мероприятием является использование смешанного канала распределения продукции при ее сбыте, так как помимо экономического эффекта, ориентированного на получение прибыли, ТОО «Агротехмаш» получает самое главное – нового клиента. К тому же, только это мероприятие дает стопроцентную гарантию реализации товара и получения денежных средств.

Необходимо остановить внимание на том, что полномочия по внедрению вышеперечисленных мероприятий и разработке новых целесообразно возложить на одного-двух сотрудников отдела сбыта, имеющих соответствующее образование. Они должны прогнозировать будущие объемы сбыта, рассматривать использование возможных каналов товародвижения и предпринимать необходимые меры для усиления маркетинговых позиций ТОО «Агротехмаш».

В заключение следует отметить, что управление сбытом является важной составляющей деятельности предприятий. Это объясняется тем, что профессиональное решение вопросов сбыта призвано максимально удовлетворить потребности клиентов, создать дополнительные маркетинговые преимущества, увеличить объемы реализации, обеспечить рост прибыли не только в кратко, но и в долгосрочном периоде, что позволит предприятию успешно функционировать в выбранной им сфере бизнеса.

Список использованных источников:

1. Кожемяко Антон Психологические эффекты в менеджменте и маркетинге. 100+ направлений повышения эффективности в управлении и сбыте; - М.: Синергия 2015. - 176 с.

2. Кургузов В. В. Корпоративная статистика. Экономико-статистическое моделирование материально-технического снабжения и сбыта; - М.: Финансы и статистика 2014. - 208 с.

3. Прайснер, А. Сбалансированная система показателей в маркетинге и сбыте; - М.: Гребенников 2015. - 304 с.

4. Фридман, Лоуренс Дж; Фьюри, Тимоти Р. Новые каналы сбыта - главное преимущество компаний; - М.: Эксмо 2016. - 352 с.

5. Хорн Хельмут , Люлльманн Корд Все о меде. Производство. Получение. Экологическая чистота. Сбыт; - М.: АСТ, Астрель, ВКТ 2013. - 320 с.

© Редько Д.В., Огурцова Н.С., 2019

УДК 330

Розова О.В., Огурцова Н.С. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНОВ РЕГИОНАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ ПО ОБЕСПЕЧЕНИЮ ОТКРЫТОГО ДОСТУПА ГРАЖДАН К ИНФОРМАЦИИ О РАБОТЕ АДМИНИСТРАЦИИ

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

Термин «информация» происходит от латинского слова «information» – разъяснение, осведомление, изложение. Понятие информации является довольно объемным и широко распространено сегодня. Научное понятие информации во многом отвлекается от содержательной стороны сообщения, беря их количественный аспект. Так вводится понятие количества информации.

Информация является одним из основных элементов социального управления. Она выступает связующим звеном между объектом и субъектом управления, характеризуя состояние объекта управления в статике и динамике, и обеспечивая подготовку управляющего воздействия в виде управленческого решения и характеристику результата его реализации. Чем полнее и объективнее информация, тем эффективнее принимаемые управленческие решения и, следовательно, результаты от их реализации.

Период становления и развития субъектов муниципального управления сопровождается значительным ростом информационных потоков, связанных с необходимостью получения и обмена достоверной информацией в реальном масштабе времени. По существу, задача повышения эффективности, в первую очередь, определяется возможностями качественного анализа полученной информации, последующей подготовки и принятия решения, а также контроля над его исполнением [1, с. 127]. Применение современных информационных и интернет-технологий позволяет резко повысить качество, достоверность, конфиденциальность и скорость обработки информации, обеспечить доступ в режиме «online» к различным базам данных и преобразование информации в любую документальную форму для последующего

ВЕКТОР

использования или хранения. Применение информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) имеет решающее значение для повышения эффективности муниципального управления. Важным результатом распространения ИКТ является создание правовых, организационных и технологических условий для реального обеспечения прав граждан на свободный поиск и получение информации. С каждым годом информационные технологии приобретают все большее значение в деятельности органов власти. Переход к электронному муниципалитету позволит существенно сократить время предоставления государственных и муниципальных услуг, сделать муниципалитеты более доступными для граждан, а саму деятельность местных органов власти – более прозрачной. Отсутствие российского опыта и наличие проблем в информационном обеспечении управления муниципальным образованием и создания «электронных муниципалитетов» определяет актуальность исследования.

В современных социально-экономических условиях в системе муниципального управления одно из центральных мест отводится формированию информационной политики муниципальных образований. Можно выделить два основных элемента информационной политики. Первый – современные информационные технологии как средство оптимизации управленческих процессов. Сюда можно отнести разнообразные программно-аппаратные комплексы поддержки принятия управленческих решений, в первую очередь системы автоматизации делопроизводства, документооборота и контроля исполнения документов, программы автоматизации бухгалтерского учета и финансирования, справочные информационные системы, программы офисного пакета, специализированные базы данных и т.д. Второй элемент – использование IT-решений как средства доведения до сведения населения актуальной информации о деятельности органов местного самоуправления, как механизма получения обратной связи. Всякое управление есть процесс сбора, хранения, обработки и передачи информации для превращения ее в управленческие решения. Информационный ресурс имеет сегодня в сфере муниципального управления не меньшую важность, чем материальные, трудовые, энергетические, финансовые и другие ресурсы [2, с. 19]. Информация выступает связующим звеном между объектом и субъектом управления, характеризуя состояние объекта управления в статике и в динамике, обеспечивая подготовку управляющего воздействия и сведения о результатах его реализации. Информация позволяет осуществлять обратную связь и корректировку целей в соответствии с требованиями конкретной ситуации. Она служит «предметом длительного пользования» и не теряет своих свойств в результате неоднократного потребления.

ВЕКТОР

Информация в значительной степени обладает свойством саморазвития, т.е. по мере накопления информационных данных получается качественно новая информация. Информация пронизывает все виды деятельности в органах местного самоуправления и обеспечивает восприятие работниками своих организационных ролей, фиксируемых в должностных инструкциях. В конечном счете, от эффективности информационных процессов зависит эффективность работы местной администрации в целом. Информационное обеспечение включает организацию информации на всех этапах ее возникновения, преобразования, передачи и восприятия. Информационное обеспечение системы управления – это взаимосвязанная совокупность необходимой информации, форм и способов ее представления и организации в пространстве и во времени, обеспечивающая решение необходимых задач в системе управления.

Население выражает свое отношение к деятельности муниципальной власти путем выборов, референдумов, опросов, правотворческих инициатив, обращений к органам и должностным лицам, мирных массовых акций. Муниципальная власть учитывает мнение населения в своей работе. Общественные объединения граждан выражают отношение к деятельности муниципальной власти отдельных групп населения, местных сообществ, имеющих общие интересы. Администрация обязана иметь информацию о позиции различных общественных объединений при принятии важных решений. Органы государственной власти РФ и субъектов РФ в пределах своей компетенции издают правовые акты и принимают решения, обязательные для исполнения органами местного самоуправления, а по другим вопросам вырабатывают методические рекомендации и инструктивные материалы, полезные для муниципальной власти. Союзы и ассоциации муниципальных образований вырабатывают рекомендации по отдельным аспектам муниципальной деятельности. Эти рекомендации должны изучаться, а все полезное – использоваться. Немунципальные хозяйствующие субъекты на территории муниципального образования также выражают свое отношение к решениям органов местного самоуправления, затрагивающим их интересы, направляя в администрацию предложения по различным вопросам местной жизни. Многие органы муниципальной власти сделали союзы промышленников и предпринимателей своими деловыми партнерами [3, с. 27]. Финансовые и кредитные организации снабжают органы местного самоуправления важной информацией о финансовом состоянии муниципалитета и хозяйствующих субъектов. Органы государственного и муниципального контроля и надзора поставляют ценную информацию о ходе выполнения тех или иных решений, выявленных нарушениях.

ВЕКТОР

Особенно важна информация, получаемая от органов статистики. Задача органов местного самоуправления – использовать все каналы информации, иметь достоверные сведения об отношении всех слоев общества к своей деятельности, анализировать эти сведения и на их основе корректировать свои действия.

Создание единой системы информационных ресурсов осуществляется на основе объемно-ориентированного подхода. Основной объем информации содержится в базовых кадастрах и регистрах и размещается на муниципальном уровне, где в процессе регистрации объектов и субъектов деятельности возникает первичная информация о них. Система базовых кадастров и регистров отдельного субъекта РФ служит составной частью Единой системы государственных кадастров и регистров РФ (ЕСГКР), которая представляет собой взаимосвязанный комплекс территориально распределенных государственных кадастров, ведущихся на единой географической информационной основе и в соответствии с определенными правовыми, технологическими и экономическими нормами. Это позволяет обеспечить единую методологическую основу учета имущественных компонентов и природных объектов как объектов прав собственности, устранить ведомственную разобщенность и несовместимость кадастровых сведений, скоординировать проводимые в субъектах РФ различными министерствами и ведомствами кадастровые работы, повысить их качество, исключить дублирование и снизить затраты на выполнение.

Список использованных источников:

1. Бачило И.Л. «Информационное право. Основы практической информатики». Учебное пособие. М.Юрист, 2018. - 562с.
2. Генина Н. Путин помиловал «Электронную Россию»
Жукова Т.И. «Электронное правительство - диалог с властью?»
Электронный ресурс. - Режим доступа: Иванов П., Малышев С.
Актуальные проблемы и перспективы информационно-аналитического обеспечения деятельности региональных органов власти // Управленческое консультирование. 2016. - №2. - С.18-22
3. Кудинов А.Т., Элькин В.Д. Правовая информатизация в информационном обществе // Черные дыры в российском законодательстве. № 4. - 2019. - С.24-29

© Розова О.В., Огурцова Н.С., 2019

УДК 330.354

Рошупкина Н.В., Фаина О.Н. РОЛЬ СРЕДНЕГО КЛАССА В МИРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ

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

Каждый человек занимает определенное место в социальной иерархии. Кто-то зарабатывает относительно других много и живет роскошно, ни в чем не нуждаясь. Кто-то довольствуется малым, экономя абсолютно на всем для поддержания минимального такого уровня жизни. В зависимости от политического и экономического состояния государства социальное расслоение может принимать разные масштабы. В кризисные периоды времени обычно происходит увеличение массы бедных людей в обществе, в стабильный период люди с низким доходом могут улучшать свое состояние, наращивая капитал.

Если ознакомиться с историей возникновения классов, можно сделать вывод, что практически с самого периода зарождения государств существовали три категории населения: бедные, богатые и средние слои. Если сравнивать первые две категории, то можем обнаружить, что они обладают некоторыми общими чертами: обе полярные, имеют свои изъяны и отклонения. Отклонением богатых является непомерная тяга к денежным средствам, которая может подталкивать их совершать неэтичные поступки. Люди, обладающие огромным достатком, действуют только в пределах своих интересов, придумывая часто различные пути избегания налоговых выплат.

Богатому слою может быть безразлична экономическая и политическая ситуация в стране, так как денежное состояние способно обеспечить их при любом кризисе и любой инфляции. Если что-то вдруг и произойдет в государстве, наиболее обеспеченное население в любой момент легко может покинуть его и переехать за границу. Анализируя положение бедного класса, можно выявить несколько изъянов, например, они малоимущие, чаще всего им нечего терять, поэтому их действия могут быть непредсказуемыми. Образ жизни бедных невыгоден государству, так как с них не возьмешь много налогов, они не занимаются бизнесом и не стимулируют торговлю активным спросом на товары и услуги. Для них недоступно платное образование, что является доступом к следующей ступени развития, а заодно и повышению уровня жизни и достатка. Рассмотренные два класса не гарантируют экономическую и политическую стабильность в государстве.

ВЕКТОР

Положение в обществе без уравнивающей средней силы будет шатким и неустойчивым. Поэтому для многих государств важно, чтобы в их социальной стратификации преобладал средний класс. Именно он является гарантом экономического, социального и политического развития страны. Уже до нашей эры древнегреческий философ Аристотель писал, что в государстве будет порядок, если основную нишу будет занимать непосягающий на чужое имущество средний класс. [1, с. 508]. Следует разобраться, почему именно средний класс является уравнивающей силой, и чем он отличается от бедных и богатых.

Во-первых, средний класс располагает достаточным доходом для удовлетворения многих своих потребностей. Это делает его самым многочисленным и стабильным потребителем, и производители потребительских товаров находятся в постоянной борьбе за прибыль от продажи продукции среднему классу. Таким образом, средний класс стимулирует производство, подталкивая производителей придумывать новые пути совершенствования своего продукта для получения его признания на рынке. Совершенствуя продукцию, производители внедряют в производственную сферу новые, эффективные технологии. Вследствие этого экономика активно развивается, притягивая к себе инвестиции. В условиях активного экономического роста развивается предпринимательство, что создает в свою очередь новые рабочие места и сокращает безработицу.

Во-вторых, еще одной отличительной чертой среднего класса, по мнению исследователей-социологов, является высокий уровень образования и профессиональная компетенция [2, с. 32-374; 3, с. 19-28]. К среднему классу чаще всего можно отнести людей интеллектуальных профессий, не занимающихся физическим трудом. Главная их цель заключается в самореализации в прибыльной, престижной отрасли, создание условий для комфортной и стабильной жизни. Но чтобы достичь уровня комфортной и стабильной жизни в стране, необходима крепкая и развивающаяся экономика, которую будут развивать заинтересованные в этом квалифицированные специалисты. В связи с этим представители среднего класса много времени уделяют своему образованию и повышению квалификации.

Непрерывное образование и постоянное совершенствование профессиональных компетенций двигает вперед уровень развития всех стран в целом. Постепенно происходит модернизация экономики, развивается научная и техническая сфера, пополняется научный и кадровый потенциал. Страны, в которых наблюдается эта динамика, отличаются высоким качеством жизни, развитием и переходом на

ВЕКТОР

постиндустриальный уровень. Средний класс можно назвать движущей силой общества постиндустриального типа. Важно то, что поведение этого класса не обуславливается только лишь стремлением к получению денежных средств и материальных благ, они стараются реализовать себя через инновации, инвестируя доходы в свое образование, неся расходы собственного развития. При этом укрепляя и совершенствуя политическую, экономическую и социальную сферы общества. Также можно отметить, что средний класс является показателем стабильной и сильной экономики в стране. Он чувствителен к различным изменениям в социальной сфере. Людям, относящимся к этому классу, в отличие от бедных, которым важна гарантированная выплата социальных пособий и в отличие от богатых, добивающихся снижения налоговых выплат, важно, чтобы в государстве было обеспечено здравоохранение, образование, была организована правовая защищенность, и обеспечивался достойный уровень социальных услуг. Благоприятная социальная среда делает положение среднего класса наиболее устойчивым. Если вдруг в стране происходят изменения не в лучшую сторону, средний класс, как индикатор дает об этом знать: кривая его численности может пойти вниз.

Важность среднего класса для мировой экономики трудно оспорить. Однако во многих странах рост и развитие среднего класса проходит медленными темпами, что сказывается на экономическом росте и модернизации экономик многих стран. Почти во всем мире наблюдается увеличение разницы между богатыми и бедными, и чаще всего средний класс пополняет ряды бедного населения. Если ориентироваться на сегодняшние темпы развития, то можем обобщенно выделить несколько причин такого спада.

Во-первых, среди производителей наблюдается тенденция переносить свое производство и фирмы в регионы с наименьшими производственными издержками, то есть туда, где более дешевая рабочая сила, недорогие ресурсы и меньшая налоговая ставка. Это приводит к уменьшению заработной платы и безработице среди населения, которая, в том числе затрагивает и средний класс. Если отдельно рассмотреть ситуацию в России, то по данным федеральной службы государственной статистики реальные располагаемые доходы россиян за 2018 год по отношению к 2017 упали на 0,2%. В январе 2019 доходы в годовом выражении упали на 1,3%. [4].

Во-вторых, переход к постиндустриальному обществу происходит быстрее, чем адаптация к нему основной массы населения. Многие люди просто не успевают обучаться новым специальностям и приспособиться к развитиям технологий и теряют свои работы, когда-то приносящие им

ВЕКТОР

хороший заработок. Следствием этого может быть распространение самозанятых, не оформивших официальную регистрацию. Эта ситуация влечет за собой сокращение налоговых выплат, поступающих в бюджет страны. Сокращение бюджета вызывает уменьшение финансирования социальной сферы: здравоохранения, образования, социальных услуг. Данные области важны для среднего класса, так как, чтобы жить в комфорте и стабильности, требуется сохранять устойчивое положение в обществе.

Государства должны создать условия для сохранения средних классов, которые влияют на социально-экономическое развитие общества. В частности, они могли бы увеличить реальные доходы людей, занимающих специальности преподавателей вузов, учителей, врачей, которые могут пополнить численность среднего класса. Так же правительствам следует задуматься о сокращении налогов для бедных и средних слоев и их увеличении для богатых, что улучшит положение первых двух. Государствам целесообразно оказывать помощь населению в покупке жилья, так как ипотека, рост стоимости недвижимости налагается тяжелым бременем на их бюджеты. Здравоохранение и образование тоже нуждаются в модернизации для того, чтобы их стоимость была доступна всем. Обязательным пунктом для всех стран является стимулирование создания новых рабочих мест, организация курсов повышения квалификации и обучение новым специальностям. Таким образом, странам следует уделять внимание проблеме развития среднего класса как основной движущей силе общества.

Список использованных источников:

1. Аристотель. Сочинения: В 4 т. Т. 4. - М.: Мысль, 1983. с.376-644.
2. Балабанова Е.Г. Средний класс как объект исследования российских социологов //Общественные науки и современность.- 2008. - №1. -374с.
3. Кузнецова Е.С. Средний класс: западные концепции // Мировая экономика и международные отношения. – 2009. - №2.- 28с.
4. Федеральная служба государственной статистики: [Электронный ресурс]. 1999-2019. URL: <http://www.gks.ru/> (дата обращения: 8.05.2019)

© Рощупкина Н.В., Фаина О.Н., 2019

УДК 334.021

Сагинбек Д. ОБЗОР ЗАРУБЕЖНОГО ОПЫТА ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ТЕХНОПАРКОВЫХ СТРУКТУР

Национальный исследовательский технологический университет «МИСиС»

Зарубежный опыт свидетельствует о значительной эффективности технопарковых структур как центров инновационного бизнеса. Подавляющее большинство технопарковых структур расположено в центрах роста современного мирового хозяйства – в США, Японии и в странах Западной Европы и Юго-Восточной Азии. Объединяет технопарковые структуры этих стран одна особенность – на их территории объединяется научная и производственно-технологическая деятельность современных наукоемких фирм, которые сосредоточены на крупном научно-исследовательском центре или университете.

Развитие технопарковых структур принято делить на четыре этапа [4]:

1 этап «Начало», 1960 годы, характеризуется возникновением большинства технопарков и бизнес-инкубаторов в США;

2 этап «Становление», 1970 годы, характеризуется появлением их зародышевых форм в западноевропейских странах (Великобритании, ФРГ и Франции);

3 этап «Подъем», период с 1980 по 1990 годы, характеризуется формированием «второго поколения технопарков» в США и Западной Европе, вместе с тем появились технопарки и в странах, где их раньше не было (Китае, Японии и в России);

4 этап «Стабильное функционирование» это современный период, характеризующийся сохранением тренда роста количества локальных инновационных центров и эффективной, стабильной их деятельностью.

Мировой опыт развития технопарковых структур вне зависимости от определенной страны условно сводится к четырем моделям развития – американской, которая характерна для США, Канады и стран Южной Америки, японской, китайской, характерной для Китая, Сингапура, Тайваня и Кореи и смешанной, характерной для Великобритании, Франции, Германии, Италии, Скандинавских стран.

Пальма первенства в деле создания научно-технологических парков принадлежит США. США является первой страной, создавшей научно-технологические парки (Стэнфордский университет (Stanford University), 1951 год). Именно в США, история создания таких структур насчитывает

ВЕКТОР

уже несколько десятков лет, и прежде всего это связано с малым бизнесом, который традиционно играет большую роль в экономике этой страны.

Многие основанные в Стэнфорде фирмы-стартапы изменились со временем в крупные лидирующие международные корпорации такие Hewlett-Packard, Google, Apple, Sun Microsystems, Yahoo!. Стэнфорд является самым крупным научным парком общей площадью свыше 280 га, ядром которого является Кремниевая долина (Silicon Valley). Для завершения его строительства, формирования инфраструктуры, и сдачи в аренду всей его свободной земли потребовалось 30 лет. Стэнфордский научный парк является характерным примером одноядерного структурного объекта, который сконцентрирован вокруг единого научного центра. «Кремниевая долина» третий по значению технологический центр США, уступающий Нью-Йорку и Вашингтону по количеству занятых в сфере высоких технологий (от 225 300 до 386 000 человек).

«Шоссе 128» («Route 128») или «Бостонский маршрут», находящийся в районе Кембриджа, называют «Восточной Силиконовой долиной». Он является одним из крупнейших мировых инновационных центров, и представляет собой крупнейший образовательный центр США, сосредоточивший вокруг себя микроэлектронную и компьютерную промышленность, и биотехнологии. Ключевую роль в его развитии играют Гарвардский университет и Массачусетский технологический университет. Его ядром является компьютерная индустрия, а его резиденты компании Digital Equipment, Data General, Wang Laboratories, Prime Computer.

Следует отметить, что не все американские технопарки оказались действительно эффективными. Основными причинами являются: неразвитость инфраструктуры, отсутствие единого стратегического вектора развития, неспособность вовлекать предпринимательские структуры в сетевое сотрудничество, а также продолжительный период становления и выхода на полную «мощность» – «Кремниевой долине» для достижения успеха потребовалось около 35 лет, технопарку Северной Каролины – 30 лет, технопарку университета Юта – около 20 лет.

В течение последних 20 лет США стабильно тратят на исследования и развитие около 2,5% ВВП, что несколько меньше, чем Япония и немногим больше, чем Германия. Однако в абсолютных единицах США тратят на научно-исследовательскую сферу столько же, сколько все другие страны «большой семерки» вместе, и почти вдвое больше Японии. В общем объеме расходов на науку 30 стран – членов Организации экономического сотрудничества и развития 44% принадлежат США [3].

В США определены базовые условия создания и функционирования технопарков различных размеров:

ВЕКТОР

университеты с высоким научно-техническим потенциалом;
развитые транспортные коммуникации, надежная проводная и беспроводная связь, неограниченный доступ в Интернет;
научно-исследовательская и производственная инфраструктура: помещения для лабораторий, производств и офисов;
жилая инфраструктура: гостиницы, жилье для сдачи в аренду и приобретения в собственность, медицинское обслуживание, торговая сеть и сеть общественного питания;
общественная атмосфера: расовая и этническая толерантность, отсутствие классовой и конфессиональной вражды.

В последние годы в США процессы создания новых технопарковых структур приостановились: основные акценты поддержки, в том числе со стороны государства, направлены на уже существующие структуры. Оптимизируются и совершенствуются системы управления, внедряются инновационные модели управления на основе сетевого взаимодействия, очерчивается и распределяется приоритетная специализация, развивается партнерство с индустриальным сектором, проводятся широкие PR- и рекламные кампании, направленные на интеграцию производственного и научно-исследовательского сектора экономики. Все это в значительной степени способствует повышению эффективности технопарковых структур, их роли интегрирующего звена между наукой и производством, в наращивании наукоемкости производства [1].

В результате анализа зарубежных технопарков, выяснилось, что для успешного функционирования технопарков нужен ряд предпосылок:

1) осознание органами власти зависимости экономического развития региона от региональной инновационной деятельности, а также появления у данных органов стремления к оживлению экономики и ее развитие посредством освоения новых технологий и инноваций [2];

2) высокий уровень нововведений, определяющих их конкурентоспособность;

3) наличие в регионе крупных промышленных компаний, способных обеспечить инновационный процесс высококвалифицированными кадрами и осуществить финансовый вклад в становление технопарков, передать им оборудование, производственные площадки;

4) размещение в регионе крупных научных центров – вузов и научно-исследовательских институтов;

5) наличие в регионе развитой инфраструктуры инновационного процесса, позволяющей предпринимателям концентрировать свои усилия непосредственно на инновационной деятельности;

ВЕКТОР

б) регионы, в которых формируются технопарки, должны обладать благоприятными климатическими условиями, чтобы условия проживания в них отечественных и иностранных кадров было для этих кадров желательными;

7) в регионе должно быть стабильное социально-политическое положение, без которого привлечь инвестиций в регион не удастся;

8) в стране должно быть федеральное и региональное законодательство о поддержке малого бизнеса в сфере инноваций;

9) местные власти должны поддерживать инновационный бизнес и предоставлять ему льготные условия, освобождать от местных налогов, выдавать прямые субсидии.

Технопарки становятся эффективны:

при участии крупных вузов и научно-исследовательских институтов, располагающих мощным научным потенциалом и проявляющих интерес к коммерциализации результатов деятельности;

при установлении тесной связи науки с производством;

при формировании в технопарке развитой инфраструктуры, обслуживающей инновационный процесс.

Одним из самых удачных примеров государственной поддержки по развитию инновационных центров в стране является сфера образования. Национальный научный центр, являющийся главным учреждением – координатором государственной политики США в сфере науки и техники.

В таких ситуациях технопарковые структуры становятся катализаторами экономического развития.

Опыт становления научных парков в развитых странах показывает их важность, так как технопарк представляет собой особый вид свободной экономической зоны, характеризующийся усиленной разработкой наукоемкой продукции и формированием новых кадров. Технопарки являются привлекательной формой поддержки отечественной науки, так как именно в них науке предоставлены большие финансовые и прочие дополнительные возможности для проведения научных исследований.

Список использованных источников:

1. Бебешко И.Ю., Тихонова М.В. Технопарковые структуры как элемент национальной инновационной системы // Современные проблемы науки и образования. 2012. № 3. С. 285.

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., Тутаев А.Ю. К вопросу коммерциализации инновационных продуктов в сфере нанотехнологий // В сборнике: Экономика, менеджмент и сервис: современный взгляд на актуальные проблемы Сборник научных трудов. Под редакцией Мишакова В.Ю., Зерновой Л.Е. Москва, 2018. С. 22-27.

4. Костюнина Г.М., Баронов В.И. Технопарки в зарубежной и российской практике. Вестник МГИМО Университета. 2012. № 3 (24). С. 91-99.

© Сагинбек Д., 2019

УДК 65.1336

Сатюкова А.А. КОНЦЕПЦИЯ ФИНАНСОВ ОРГАНИЗАЦИЙ В СОВРЕМЕННЫХ РЫНОЧНЫХ УСЛОВИЯХ

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

Качественное совершенствование финансов организаций в настоящее время остро нуждается в новой концепции, базирующейся на диверсификации их деятельности, вызванной объективными экономическими законами, прежде всего, законом возвышения потребностей общества в различных материальных и нематериальных благах. В процессе же удовлетворения этих потребностей организации сталкиваются с рядом проблем своего функционирования, о которых достаточно подробно говорится в трудах И.А. Дружининой [1, с. 5; 2, с. 155], С.Ю. Ильина [3, с. 80; 4, с. 26; 5, с. 51], К.В. Павлова [6, с. 36], Ю.В. Тякотевой [7, с. 65], где подчеркивается необходимость обязательного их решения.

Проблемами функционирования современных организаций являются:

1. Преобладание несовершенной конкуренции с элементами чистой монополии и дуополии.

2. Ограниченность хозяйственных ресурсов, прежде всего, ресурсов, относящихся к фактору «капитал».

3. Динамизм хозяйственной среды (внутренних и внешних факторов хозяйственной деятельности).

Решение данных проблем возможно только при создании такой концепции построения финансов организаций, которая будет отличаться монолитностью цели, задач, принципов и функций.

ВЕКТОР

Особое внимание организациям необходимо концентрировать на следующих показателях, синтезирующих все области их деятельности:

- 1) нетто-выручка от реализации продукции на единицу средней стоимости совокупного капитала;
- 2) нетто-выручка от реализации продукции на единицу средней стоимости основного капитала;
- 3) нетто-выручка от реализации продукции на единицу средней стоимости оборотного капитала;
- 4) средняя стоимость совокупного капитала на единицу нетто-выручки от реализации продукции;
- 5) средняя стоимость основного капитала на единицу нетто-выручки от реализации продукции;
- 6) средняя стоимость оборотного капитала на единицу нетто-выручки от реализации продукции.

Исходя из вышесказанного, цель современных финансов организаций состоит в разработке и обосновании стратегии для поддержания ее оптимального финансового состояния, под которым понимается сбалансированность всех коэффициентов, характеризующих ее финансовую устойчивость, финансовую платежеспособность, деловую активность и рентабельность.

В соответствии с целью задачи современных финансовых организаций следующие:

1. Сочетание между собой всех элементов хозяйственной деятельности.
2. Изыскание резервов повышения результативности и снижения затратности показателей.
3. Формирование денежных взаимоотношений с микро- и макроэкономическими субъектами.
4. Выявление направлений использования фондов денежных средств.
5. Расчет объема денежных фондов в разрезе источников формирования хозяйственных средств.
6. Экономическое обоснование требуемого размера активов и пассивов.

Задачи современных финансов организаций должны решаться при соблюдении следующих принципов:

1. Экономическая безопасность финансовых планов.
2. Непрерывность и стабильность осуществления финансовых процессов.
3. Персональная ответственность работников за выполнение финансовых планов и программ.

ВЕКТОР

4. Координация финансовых планов во времени и пространстве.
5. Взаимодействие и сонаправленность составляемых финансовых планов и программ.
6. Исследование рыночной конъюнктуры.
7. Чувствительность финансовых планов к изменениям условий функционирования хозяйственных процессов.
8. Минимизация операционных, инвестиционных и финансовых рисков.
9. Аргументированность выбора наиболее оптимального операционного, инвестиционного и финансового проекта.
10. Соблюдение сроков формирования и расходования денежных ресурсов.

Принципы же современных финансов организаций могут быть полностью реализованы при сочетании нескольких функций:

1. Сопоставление запланированных и фактически достигнутых стоимостных показателей деятельности.
2. Направление и перенаправление денежных потоков в зависимости от потребностей хозяйственных подразделений в определенный период времени.
3. Мобилизация фондов денежных средств в необходимом объеме из различных альтернативных источников.

Разработанный авторский подход к пониманию финансов организаций имеет ряд преимуществ:

1. Создание предпосылок для эффективного кооперирования финансового отдела с другими функциональными отделами организаций.
2. Своевременное выявление денежных резервов организаций.
3. Возможность для проведения комплексного анализа хозяйственной деятельности в целом по организациям и их отдельным хозяйственным подразделениям как в операционной, так и инвестиционной и финансовой сферах.
4. Максимальная точность сведений об имуществе и обязательствах организаций.
5. Получение полной и всесторонней информации о финансовом состоянии организаций.

Авторский подход к построению концепции финансов организаций на современном этапе целесообразен, поскольку обеспечит им прочный экономический потенциал и его полную реализацию, будет способствовать высокому уровню их конкурентоспособности и уверенным лидерским позициям в занимаемых и вновь осваиваемых сегментах применительно к современным рыночным условиям.

Список использованных источников:

1. Дружинина И.А. Современные инструменты управления финансовым состоянием предприятия. – М., 2016. – 158 с.
2. Дружинина И.А., Стукачева В.В. Теоретические подходы к формированию финансового потенциала организации // Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития (Вектор-2018): Материалы Всероссийской конференции молодых исследователей. – 2018. – С. 155-161.
3. Ильин С.Ю. Производственные ресурсы в сельском хозяйстве. – Ижевск, 2010. – 124 с.
4. Ильин С.Ю. Финансы организаций (предприятий). – Ижевск, 2013. – 44 с.
5. Ильин С.Ю. Экономика организаций (предприятий). – Ижевск, 2013. – 76 с.
6. Павлов К.В. Основные фонды в учетном процессе // Все для бухгалтера. – 2006. – № 24. – С. 36-40.
7. Тякотева Ю.В. Управление оборотными активами предприятия // Вестник КИГИТ. – 2012. – № 12-2 (30). – С. 65-68.

© Сатюкова А.А., 2019

УДК 336.71

Свентицкая Е.В. УПРАВЛЕНИЕ КАПИТАЛОМ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА КАК ОСОБОГО ТИПА ХОЗЯЙСТВУЮЩЕГО СУБЪЕКТА

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

Капитал, как сумма денежных средств является основой деятельности любого хозяйствующего субъекта, в том числе и коммерческих банков. Банки являются главным элементом рыночной экономики и отвечают за денежный оборот в стране, а также предоставляют хозяйствующим субъектам денежные средства во временное пользование. Банк формирует собственный капитал в начале деятельности, но в дальнейшем нужно следить за поддержанием его уровня и возможного повышения. Банк сможет развивать свою деятельность только с условием грамотного управления вложенным капиталом, а его размер во многом влияет на результаты финансовой деятельности субъекта, его устойчивость, возможность увеличения вложений и как следствие – расширение ассортимента услуг, которые оказываются вкладчикам. Исходя из этого, любой банк должен принимать

меры по увеличению объемов капитала, улучшению его качества, так как это является важным стратегическим условием развития коммерческого банка и увеличения его конкурентоспособности, а также способствует повышению уровня доверия к банку со стороны, как заемщиков, так и инвесторов. А внимание со стороны надзорных органов позволяет соблюдать стандарты достаточности капитала, что в непредвиденных ситуациях позволит покрыть все убытки банка, потому что частью капитала является резервный фонд [1, с. 256].

Так как коммерческий банк является особым видом хозяйствующих субъектов, формирование его капитала имеет ряд особенностей.

Таблица 1 – Особенности формирования капитала коммерческого банка в сравнении с другими хозяйствующими субъектами

Коммерческий банк	
Собственный капитал	Заемный капитал
Уставный капитал	Вклады физических лиц
Добавочный капитал	Депозиты юридических лиц
Резервный капитал	Эмиссия собственных долговых ценных бумаг
Нераспределенная прибыль	Займы у других коммерческих банков или ЦБ
Целевые фонды	Лизинг
Субординированный кредит	
Коммерческое предприятие	
Собственный капитал	Заемный капитал
Обыкновенные акции	Банковские кредиты
Привилегированные акции	Облигационные займы
Фонды и резервы	Лизинг
Добавочный капитал	
Нераспределенная прибыль	
Страховая компания	
Собственный капитал	Заемный капитал
Уставный капитал	Кредиты и займы
Добавочный капитал	Страховые резервы
Резервный капитал	Кредиторская задолженность
Нераспределенная прибыль	

Исходя из табл. 1 можно сделать вывод, что от различной структуры капитала могут зависеть показатели деятельности хозяйствующего субъекта, например, рентабельность собственного капитала.

Рассчитаем показатели, отражающие эффективность управления капиталом коммерческого банка на примере ПАО «Газпромбанк».

Рентабельность коммерческого банка принято определять, как отношение балансовой прибыли к совокупному доходу. Эффективность деятельности банка определяется этим показателем, так как он позволяет оценить прибыльность этого банка [2, с. 3-5].

Для Газпромбанка финансовый результат (прибыль после налогообложения с учетом изменений прочего совокупного дохода) по

ВЕКТОР

итогу на 30 сентября 2018 года составил порядка 41,4 млрд. руб., процентный доход банка – 273,8 млрд. руб. Исходя из расчета, доля прибыли в доходах составила: $RO_{\text{общ}} = \frac{43\,355}{273\,798} * 100\% = 15,1\%$

Уровень прибыльности коммерческого банка оценивается с помощью финансовых коэффициентов. Рассмотрим соотношение прибыли и собственного капитала: $ROE = \frac{43355}{607050} * 100\% = 7,2\%$, Соотношение прибыли и активов $ROA = \frac{43355}{966036} * 100\% = 4,5\%$.

У Газпромбанка значение доходов в разы превышает значение собственного капитала, за счет этого высоко значение коэффициента рентабельности и это означает, что Газпромбанк эффективно использует вложенный в дело капитал.

Чтобы коммерческий банк правильно использовал свой капитал, ему нужно придерживаться одной из выбранных стратегий [1, с. 464]. Выделяют три типа стратегии управления капиталом банка:

1. Стратегия управления, которая направлена на увеличение прибыли при поддержке уровня ликвидности.
2. Стратегия управления, которая поддерживает ликвидность при заданной норме прибыли.
3. Стратегия, в которой поддерживается оптимальный уровень и ликвидности и прибыли.

Деятельность банка и управление им будет зависеть от выбора стратегии. Так, при выборе первой стратегии основной задачей управления собственным капиталом банка является поддержание капитала на минимальном уровне, чтобы была возможность покрыть риски. Показатели рентабельности являются крайне важным фактором для банковской деятельности. Особое внимание уделяется направлениям использования прибыли. Увеличить долю капитала можно и за счет внешних источников, ведь банки являются всего лишь финансовыми посредниками, и работать с заемными средствами может быть выгоднее, но собственные средства являются фундаментом деятельности любого банка.

Запасу прочности и оптимальному функционированию банка может способствовать очень высокий уровень собственного капитала банка. Тогда следует выбрать вторую стратегию. Главным преимуществом модели считается обеспечение высокой устойчивости при возможных непредвиденных рисках деятельности банка. Данная модель выбирается банками, которые планируют проводить агрессивную политику в долгосрочном периоде, либо крупными банками.

ВЕКТОР

Третья стратегия является наиболее благоприятной. Для наиболее эффективного управления собственным капиталом банк должен поддерживать достаточную устойчивость и рентабельность капитала. Риски в данной модели небольшие, наращивание прибыли идет постепенно, а дивиденды могут направляться на капитализацию. Каждое действие банка размеренно и оптимально. Положительные черты данной стратегии можно не указывать, а к минусам относится достаточно трудный процесс управления капиталом и для его оптимизации следует использовать методы автоматизации процесса управления.

Список использованных источников:

1. Лаврушина О.И. Деньги, кредит, банки: Учебник. / 2-е изд., переработанное и дополненное - М.: Финансы и статистика, 2015. - 464с.
2. Ерицын А.В. Кредитные организации: Капитал и чистые активы//Бизнес и банки, 2014. № 49. С.3-5
3. Киселев В.В. Управление банковским капиталом: теория и практика. М.: ОАО "Изд-во "Экономика", 2015. - 256с.

© Свентицкая Е.В., 2019

УДК 334.02

Свиридова Л.А. ТОВАРНЫЙ КОНСАЛТИНГ КАК НАПРАВЛЕНИЕ ТОВАРОВЕДЕНИЯ

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

В статье ставится задача рассмотреть важность товарного консалтинга в настоящее время и предложение выделения его в отдельную прикладную науку, также было проведено исследование литературы, касающейся данной темы и дано описание структуры товарного консалтинга.

Интенсивное развитие внешней и внутренней среды влияет на деятельность субъектов хозяйствования, вызывая необходимость совершенствования методов управленческих тактик и стратегий, которые обеспечивают динамику и рост экономики. По мнению автора, руководители принимают решения, как правило, на уровне интуиции, поэтому им приходится прибегать к консалтинговым агентствам, которые помогают решать вопросы по существующим проблемам. Консалтинг является одной из составляющих частей управленческого комплекса, нацеленный на помощь в решении экономико-управленческих проблем хозяйствующих субъектов.

ВЕКТОР

Актуальность исследования обусловлена тем, что при быстром экономическом развитии организациям приходится изучать и исследовать рынок, модернизировать свое производство под возникающий спрос и, как следствие, решать возникшие проблемы. Руководители организаций все чаще начинают обращаться к консалтингу. Для более эффективного результата нужно выделение научной области товарного консалтинга и уход от существующей ориентации на практику.

Вышесказанным подтверждается важность выявления границ сегмента товарного консалтинга в науке и уточнения предметной области товарного консалтинга как научного направления. Для этого желательно конкретизировать параметры товарного консалтинга и определить его место в рамках консалтинга в целом.

При рассмотрении составных частей товарного консалтинга необходимо охарактеризовать и одно из основных направлений деятельности – движение товаров (товародвижение). Товародвижение акцентируется на проведении операций по работе с заказчиками, хранением запасов, их размером и способами отгрузки и доставки. Операции подразделяются на внешние и внутренние. Распределение внимания на внутренних вопросах товародвижения позволяет фирмам экономить денежные средства.

Перейдем ко второй составляющей понятия. Консалтинг сегодня является одной из самых развивающихся деятельностью в сфере услуг в развитых странах. Он давно стал внутренней структурой управления [1], и, по мнению Дербусалиева А.В. [2], занимает большую долю ВВП. В РФ консалтинговые фирмы являются важной частью экономической инфраструктуры бизнеса. Они осуществляют консультационные услуги по вопросам ведения организации предпринимательской деятельности, повышения эффективности ее деятельности и внедрению проектов [3].

В 1950-1960 гг. на Западе образовался «Золотой век консалтинга», в котором сложился набор консалтинговых услуг [4]. В настоящее время существует более 90 разновидностей консалтинговых услуг [1], которые отличаются друг от друга: по рынкам, видам, открытости-закрытости информации и так далее. По данным Целютиной Т.В. и Куликовой О.В. [5], ведущими консалтинговыми услугами являются: управление персоналом, стратегический, производственный, финансовый, налоговый, IT-консалтинг, страховой, маркетинговый. Товарный консалтинг за последние года занял прочное место в перечне консалтинговых услуг.

Товарный консалтинг – вид интеллектуального труда для исследования, подтверждения шансов развития и использования различных инноваций с учетом предметной области и проблем клиента [4].

ВЕКТОР

Товарный консалтинг имеет свою структуру, как и консалтинг в целом:

функции (изучение свойств ассортимента для анализа ассортиментной политики; определение состава потребительских свойств; оценка качества и дефектов товаров, причин их возникновения и методов по предупреждению реализации некачественных товаров; установление видов товарных потерь; информационное обеспечение товародвижения от изготовителя до покупателя);

принципы (эффективность, безопасность, компетентность, объективность, этичность, систематизация и взаимозаменяемость);

в зависимости от форм осуществления (обучающий, аналитический, исследовательский, консультационный, прогнозирование);

в зависимости от сферы применения (потребительский, учебный, коммерческий, общественный, производственный);

объект (продовольственные товары);

субъекты (специалисты по продовольственным товарам);

методы товарного консалтинга (теоретические, эмпирические, технологические, практические);

продукт консалтинга (рекомендации, техническая документация);

технологическая схема товарного консалтинга (диагностика ситуации, определение направлений исследования, проведение исследования, составление отчета, контроль за реализацией, после проектное сопровождение).

В будущем, как видно из актуальности статьи, товарный консалтинг вполне может стать отдельной прикладной наукой, обладающей собственными методами познания явлений и системой знания. Он так же может рассматриваться как институт рыночной экономики, в котором свои правила, нормы и так далее.

Конкретизация предметной области, целей, задач, функций и этапов работы товарного консалтинга позволяет предлагать наиболее продуктивные технологии и методы использования товарного консалтинга, а также разработать базу для формирования данной ветви консультирования как отдельного научного направления.

Практическое применение товарного консалтинга связано с продвижением товаров и их продажами. Торговый товарооборот содействует обеспечению населения качественными продовольственными и непродовольственными товарами, а также и достижению фирмой прибыльных результатов.

Список использованных источников:

1. Мрочковский Н.С. Институт консалтинга и его развитие в Российской экономике. Современные проблемы науки и образования. – [Электронный ресурс]. – URL: http://www.science_education.ru (Дата обращения 30.04.2019)

2. Дербусалиев А.В. Логистический консалтинг – новое направление развития инфраструктуры бизнеса. – [Электронный ресурс]. – URL: <http://kollegium.ru/> (Дата обращения 29.04.2019)

3. Солодяшкина Ю.Е. Современные подходы и методы организации управленческого консалтинга // Известия Волгоградского государственного технического университета. – 2006. – Выпуск № 7. – С. 118-124. – [Электронный ресурс]. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=9267604> (Дата обращения 06.05.2019)

4. Донскова Л.А. Товарный консалтинг в сфере обращения продовольственных товаров как институт рыночной экономики. // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. – 2016. – [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/tovarnyy-konsalting-v-sfere-obrascheniya-prodovolstvennyh-tovarov-kak-institut-rynochnoy-ekonomiki> (Дата обращения 04.05.2019)

5. Целютина Т.В., Куликова О.В. Функциональное представительство консалтинговых услуг в современной практике управления социально-экономическими процессами // Фундаментальные исследования. – 2015. – № 7 (часть 3) – С. 645-649 – [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.fundamental-research.ru/ru/article/view?id=38795> (Дата обращения 04.05.2019)

© Свиридова Л.А., 2019

УДК 339.138

Сейдеева А.К., Николаева Л.Н. РОЛЬ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ В ПРОЦЕССЕ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ МЕРОПРИЯТИЙ ПО НР

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

Имидж организации – это так называемый образ, который складывается в подсознании соискателей, действующих работников и людей вне организации. Это то, что говорят об организации клиенты, конкуренты, общество и сотрудники. В современном обществе в условиях развития интернет-коммуникаций, соискатели стали анализировать и

ВЕКТОР

исследовать рынок работодателей. Прежде чем отдавать предпочтение какой-либо фирме, соискатели тщательно изучают информацию об организации, читают отзывы, мнения бывших работников, просматривают странички, в социальных сетях, которые ведутся организацией, например, на «фейсбуке» или в «вконтакте». Часто там выкладываются корпоративные фотографии организации, отчеты по проведенным мероприятиям, в таких группах состоят как нынешние, так и бывшие сотрудники.

В связи с этим, независимо от размера организации, будь она большая либо маленькая, руководителю необходимо ежедневно заботиться о репутации организации. В современных условиях на рынке РФ и за рубежом практически все организации стараются уделять большое внимание имиджу организации, так как он способствует сохранению деловой репутации и благодаря этому можно расширить клиентскую базу и сократить риски.

Имидж организации создается СМИ, различными социальными группами, либо собственными усилиями руководителей, для привлечения внимания. В значительной степени имидж зависит от стадии жизненного цикла компании. Организация формируется, ориентируясь на определенный рыночный сегмент, затем происходит становление на захваченных позициях, стремясь к стабильности в организации. В процессе своего развития компания расширяет свои границы, создавая новые товары и услуги, что приводит к трансформации либо в лучшую сторону, развиваясь, либо в худшую, и как следствие этого – к краху компании. Исходя из стадии жизненного цикла, организации следует выбирать определенную стратегию формирования имиджа, которая позволит получить максимальную прибыль и будет способствовать развитию.

Положительный имидж организации формирует доверие и упрощает процесс принятия решения в процессе выбора компании для трудоустройства.

Имидж является одной из составляющей стратегии управления персоналом наряду с корпоративной культурой, брендом работодателя, инновационным потенциалом организации и самим товаром (услугой). Эффективное управление и интеграция персонал-ориентированных технологий бренд-менеджмента складываются из определения ценностей бренда и управления корпоративной культурой. Например, беседы и опросы с сотрудниками, по поводу развития корпоративной культуры, беседы с новыми сотрудниками для получения объективного мнения об организации, они могут подать новые и свежие идеи. Необходимо организовывать встречи и мероприятия внутри коллектива, публиковать

ВЕКТОР

специальные статьи в корпоративных СМИ, где описываются ценности и положительные стороны организации, использовать специализированный рекрутинг, когда подбирается персонал, который соответствует корпоративной культуре организации. Использовать символику организации, соблюдать традиции и ритуалы организации, способствующие выработке положительного имиджа организации.

Обучение сотрудников передовыми технологиями и современными методиками работы, стимулирует персонал к творческой активности и к участию в инновационном потенциале бренда, точнее его повышению.

Немаловажным являются условия, в которых происходит производственная деятельность. Для эффективной работы сотрудников, важно создать оптимальные условия для максимального проявления способностей работника, тем самым его целью станет обеспечение высокого качества товара (услуги). Технологическая оснащённость рабочего места, благоприятный психологический климат в коллективе усиливает работоспособность для дальнейшего управления карьерой и профессионального роста.

В современном мире идет конкурентная борьба между работодателями за профессионалов своего дела, талантов и топ-менеджеров. Теперь сотрудник сам решает работать ли ему в той или иной организации. Поэтому компании стоит позаботиться о разработке новых методов привлечения и удержания персонала в компании. Специалисты отдела кадров вынуждены применять новые подходы и технологии для эффективного управления персоналом в компании. Повышенное внимание уделяется имиджу, образу работодателя в глазах сотрудников. Фирма старается выделить свои положительные преимущества работы в своей компании, среди конкурентов, тем самым привлекая потенциальных сотрудников. При этом важно не только привлечь специалиста, но и удержать ценного работника для долговременной плодотворной работы. Мотивация и стимулирование труда по современным технологиям обеспечат сотруднику заинтересованность в работе, это позволит компании развиваться. Уровень оплаты и условия труда, конечно же, важны для работников, но не стоит забывать о том, что наличие интересных проектов и репутация компания – это тоже существенная мотивация к стремлению работать в данной организации. В настоящее время развиваются технологии кадрового маркетинга такие как «маркетинг-микс (4P)», в котором учитываются люди, оплата труда, позиционирование и перспективы. С помощью этих аспектов HR-менеджеры могут менять привлекательность имиджа компании для определенных соискателей.

ВЕКТОР

Важно сформировать правильную успешную вакансию на рабочих сайтах. Например, сайт hh.ru приводит четыре пункта успешной вакансии: условия работы, описание вакансии, HR-бренд (имидж), время и тип размещения на их сайте. Как видим HR-бренд важен для привлечения интереса к вакансии, известные и престижные организации с хорошей репутацией способствует повышенному интересу среди соискателей.

Имидж организации можно разделить на внутренний и внешний. Внешний имидж организации неразрывно связан с внутренним имиджем. Внутренний имидж компании – это психологическое отношение и восприятие сотрудников к компании, именно сотрудники организации являются информаторами клиентов фирмы. Наличие положительного представления менеджеров, акционеров и собственников, в целом всех сотрудников сплачивает коллектив, стимулирует работников к более активной и продуктивной работе отдаче общему делу, стремлению к повышению опыта и квалификации, тем самым положительно влияя на внешний имидж организации, как профессиональной и устойчивой на рынке. Персонал фирмы может являться крупным информатором потенциальных клиентов компании, например, через знакомых или друзей может передаваться информация о компании, создавая некое мнение, образ организации в целом.

Внешний имидж организации – это мнение об организации, которое складывается у общественности, оно сформировано с помощью рекламы, СМИ, общественной работой и качеством продукции. Положительный имидж становится необходимым условием достижения организацией устойчивого и продолжительного делового успеха. Из-за плохой репутации работодателя компания, продвигающая на рынок успешно продающиеся товары и услуги, испытывает большие трудности с привлечением персонала. Можно провести ряд мероприятий по улучшению имиджа организации. Задействовать социальные сети, специальные форумы, профессиональные площадки, отзывы. Известные блогеры и активные пользователи могут преподнести информацию об организации в нужном направлении, повлиять на лояльное отношение целевой аудитории, тем самым можно будет отследить произошедшие изменения. У сотрудников и соискателей сформируется образ достойной и престижной компании, в которой им будет не только комфортно работать, но и они будут гордиться тем, что работают именно здесь.

Организация должна постоянно заботиться о своем имидже в деловом мире. В современных условиях постоянно анализируются мнения среди бывших работников и людей, которые просто пришли на собеседование. Они делятся своим опытом на специальных интернет-

площадках, чаще пишутся негативные отзывы, так как они вызывают большое количество эмоций. К сожалению, такие комментарии сохраняются на долгое время и на них продолжают ориентироваться новые соискатели.

Таким образом, реализация мероприятий по HR-брендингу организации будет способствовать формированию положительного имиджа компании и приведет к уменьшению текучести кадров, упрощению подбора персонала на конкретные должности, и повышению уровня квалификации кадров.

Список использованных источников:

1. Мансуров Р.Е.. HR-брендинг. Как повысить эффективность персонала. – СПб.: БХВ-Петербург, 2015. – 224 с.

2. Беккер Б.И., Хьюзлид М. А., Ульрих Д. Измерение результативности работы HR-департамента. Люди, стратегия и производительность. – М.: Вильямс, 2017. – 304 с.

© Сейдеева А.К., Николаева Л.Н., 2019

УДК 334

Селезнева А.С., Губачев Н.Н. ПРОГРАММА ПОДДЕРЖКИ МЕСТНЫХ ИНИЦИАТИВ КАК ОДНА ИЗ ПРАКТИК ИНИЦИАТИВНОГО БЮДЖЕТИРОВАНИЯ

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

Программа поддержки местных инициатив (ППМИ) является наиболее распространенной практикой инициативного бюджетирования (ИБ) в России. ППМИ была разработана экспертами Всемирного банка по заказу Правительства РФ в 2005-2006 годах и пропилотирована в 2007 году в Ставропольском крае, а к настоящему времени реализуется уже в двух десятках субъектов РФ [1, с. 101].

Основная идея программы состояла в том, чтобы создать технологию и практику, которая эффективно и в значимых масштабах позволит реализовать потенциал участия граждан в местном самоуправлении и бюджетном процессе. Взяв за основу лучший международный опыт в реализации проектов развития силами местных сообществ, экспертам Всемирного банка удалось разработать программу, основанную на прямом вовлечении населения в определение приоритетных социальных проблем местного уровня и подготовку проектов, направленных на их решение [5, с. 65].

ВЕКТОР

В рамках ППМИ осуществляется финансовая поддержка проектов, инициированных при прямом участии населения и реализованных в процессе совместной работы населения, власти и бизнеса. Механизм ППМИ выглядит следующим образом. На общих собраниях граждан в участвующих муниципалитетах прямым голосованием определяются наиболее значимые проекты, направленные на решение вопросов местного значения. Такими проектами могут быть ремонт дорог, объектов водоснабжения и домов культуры, благоустройство территории и др. вопросы, относящиеся к полномочиям местных органов власти. Далее, муниципалитет совместно с инициативной группой граждан готовит проектное предложение, которое направляется на общий региональный конкурс. Отбор осуществляется на основе формальных критериев, позволяющих оценить степень реальной востребованности проекта населением. По итогам конкурса проекты получают финансирование из регионального бюджета.

ППМИ впитала в себя основные принципы похожих зарубежных программ – непосредственное вовлечение населения в определение проблем и их решение, развитие потенциала местных сообществ и органов местного самоуправления, открытость, концентрация практической работы на самом нижнем территориальном уровне. Наряду с этим, особенностью российской программы стала ее встроенность в национальные административную, бюджетную и правовую системы, позволившая создать условия для ее институциональной устойчивости.

За годы реализации в российских регионах ППМИ доказала свою эффективность в решении основных целей: практической реализации проектов, определенных при участии сообществ, вовлечении населения в решение местных проблем и мобилизации ресурсов сообществ для решения местных проблем.

Реализация проектов при участии сообществ. В 2016 году в российских регионах в рамках ППМИ было реализовано около 3000 проектов, благополучателями которых стали более 5 млн. человек. Типология проектов, реализованных в рамках ППМИ, свидетельствует о том, что ППМИ позволяет решать именно те проблемы, которые приоритетны для населения, и связаны с той частью инфраструктуры, которая является необходимым условием комфортной жизни населения. В первую очередь, это дороги, объекты водоснабжения, дома культуры.

Нами проанализирован дизайн ППМИ, который свидетельствует, что в каждом регионе в итоге реализуются те проекты, которые соответствуют его особенностям и специфическим потребностям. Так, например, в Кировской области основной тип выбранных населением проектов –

ВЕКТОР

ремонт дорог и сооружений на них, в Тверской области – водоснабжение, в Хабаровском крае – спортивные объекты [3, с. 98].

С течением времени с участием населения наиболее острые проблемы жителей муниципальных образований решаются в той или иной мере, и приоритеты смещаются на следующие по значимости проекты. Проекты, реализованные в рамках ППМИ на протяжении нескольких лет, позволяют как в общем преобразить облик конкретного населенного пункта, так и улучшить ситуацию с общественной инфраструктурой в муниципальных образованиях и в целом по региону. Так, в Кировской области за период 2010-2017 годов отремонтировано более 600 поселенческих дорог, построено или отремонтировано около 500 объектов водоснабжения. К 2017 году только в двух регионах – Тверской области и Ставропольском крае – реконструировано более 200 домов культуры.

Нами выявлено, что в рамках реализации Программы ежегодно в регионах РФ проводится более трех тысяч общих собраний жителей ППМИ, в которых участвует более миллиона человек. Еще большее число граждан принимает участие в так называемых предварительных мероприятиях по обсуждению проектов: опросах общественного мнения, поуличных и подомовых собраниях и других встречах в формате небольших групп, суммарно собирающих до 70% взрослого населения муниципальных образований. Прямое участие населения в определении приоритетных проблем является ключевым элементом программы, который в итоге обеспечивает изменение отношения людей к собственной роли в развитии территории, росту доверия к существующим механизмам местного самоуправления.

Население вовлекается в проекты ППМИ не только на стадии выбора приоритетов, жители также участвуют непосредственно в реализации проектов, безвозмездно выполняя работы, не требующие высокой квалификации, такие как демонтаж конструкций, очистка территории от строительного мусора, покраска заборов, или безвозмездно предоставляя ресурсы – электричество, строительные материалы и технику. Как правило, именно вклад жителей безвозмездным трудом делает проект по-настоящему завершенным: клумба на детской площадке, скамейка у нового колодца и занавески в отремонтированном доме культуры – эти недорогостоящие детали придают законченный вид всему проекту.

На наш взгляд, важную роль играет вовлечение гражданских активистов в инициативные группы, создаваемые при каждом из участвующих муниципалитетов. Эти люди являются очень важным активом; пройдя несколько циклов реализации ППМИ, они становятся полностью готовыми для реализации любых других проектов, в основе

ВЕКТОР

которых лежит работа с населением, вовлечение жителей в любые инициативы [7].

Привлечение местных ресурсов. Софинансирование местных сообществ (населения, муниципального бюджета, бизнеса) является важным условием участия в ППМИ. Фактический уровень привлеченного софинансирования со стороны населения и местного бизнеса показывает, насколько правильно и адекватно отобраны проблемы, решаемые в рамках ППМИ, и насколько население доверяет программе. При этом Программа не ставит своей целью привлечь как можно больше денег с населения. Любой посильный для человека вклад свидетельствует о том, что ему важна выбранная проблема, что он готов включаться и участвовать в ее решении [4, с. 121].

Показатели софинансирования из всех источников местного уровня (бюджет поселения, вклад населения, поддержка местного бизнеса) в рамках проектов ППМИ очень высоки и растут из года в год. Минимальный вклад со стороны бюджета муниципалитета, допускающий заявку до участия в конкурсе, в большинстве субъектов составляет 5-10% от запрашиваемой региональной субсидии. Обязательный уровень софинансирования со стороны жителей обычно не превышает 3-5%.

Однако по факту доля вклада из бюджета муниципалитета в среднем достигает 20% от стоимости проекта, от населения – 12%, со стороны местного бизнеса – 8%. Таким образом, региональная составляющая в стоимости проектов составляет лишь 60%, а в отдельных регионах еще меньше. Например, в Тверской и Нижегородской областях доля средств региональной субсидии в стоимости проектов ППМИ составила за период 2015 и 2016 годов 49%.

Список использованных источников:

1. Вагин В.В., Гаврилова Н.В., Шаповалова Н.А. Инициативное бюджетирование: международный контекст российской версии // Финансовый журнал. 2015. № 3. С. 117-122.

2. 25 Вопросов об инициативном бюджетировании: учебное пособие / В. В. Вагин, Е. А. Тимохина, и соавт. – Москва: Т8 Издательские технологии, 2017. – 46с.

3. Вагин В.В., Гаврилова Н.В., Шаповалова Н.А. Инициативное бюджетирование в России: лучшие практики и направления развития // Финансовый журнал. 2015. № 4. С. 94-103.

4. Вагин В.В. Инициативное бюджетирование в Российской Федерации: основные особенности и результаты // Финансовый журнал. 2015. № 5. С. 120-122.

5. «Операционное руководство практики инициативного бюджетирования: пример Программы поддержки местных инициатив» / И.Шульга, Г.Хачатрян, С.Гридин, А.Сухов – М.: «Алекс», 2016 – 88с.

6. Шульга И., Сухова А. Софинансирование инициатив // Бюджет. 2015. № 4.

7. Шульга И., Сухова А., Хачатрян Г., Программа поддержки местных инициатив в России: итоги реализации и факторы успеха / Брошюра Всемирного банка, 2015.

© Селезнева А.С., Губачев Н.Н., 2019

УДК 336

Сельнинова Т.С., Петрова И.В. АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЕКТА В ВЫСШЕМ УЧЕБНОМ ЗАВЕДЕНИИ

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

Для каждого человека при трудоустройстве на работу и успешном дальнейшем развитии карьеры важным условием является качественное высшее образование. В России достаточно большое количество высших учебных заведений, но, к сожалению, большая часть из них не подчиняется Министерству науки и высшего образования РФ, тем самым снижая уровень квалифицированных кадров, способствуя развитию коррупции и деградации населения страны.

Основной характеристикой, отражающей способность высшего учебного заведения успешно предлагать свои услуги на рынке образования, является его конкурентоспособность. На конкурентоспособность образовательного учреждения оказывают влияние качество образовательных услуг, цена, себестоимость, доступность и мобильность, имидж образовательного учреждения и другие факторы [4].

В настоящее время прослеживается тенденция жесткой конкурентной борьбы на рынке образовательных услуг. Одной из причин которой можно назвать демографический кризис в стране. Вузы сталкиваются с ситуацией элементарной нехватки студентов. Как известно, самые престижные образовательные организации не имеют с этим проблем, но в тоже время большинству других университетов приходится вести борьбу за привлечение внимания абитуриентов.

Поэтому одним из возможных вариантов повышения привлекательности образовательных учреждений является создание и

ВЕКТОР

реализация актуальных, отвечающих современным тенденциям рынка образовательных проектов.

Образовательные проекты, как и проекты в целом можно классифицировать по следующим группам: бизнес-проекты; инвестиционные проекты; информационные проекты; некоммерческие проекты [1, 3].

Целями образовательных проектов являются:
выбранные пути достижения желаемых результатов;
конечные результаты проекта, которые заключается в повышение имиджа и престижа вуза.

Исходя из поставленных целей, организации стремятся к повышению своей привлекательности путем внедрения образовательных проектов различной направленности: реализация новых образовательных программ, разработка новых учебных планов, организация стажировок студентов за рубежом, возможности обучения по спонсорским грантам, возможности организации ускоренной формы обучения, проекты социального партнерства (сотрудничество вузов с работодателями, помощь в трудоустройстве и т.д.).

Но, не смотря на все нововведения и инновационный характер современного образования, одной из задач университетов является сохранение традиций, научных школ, накопленного опыта, доверия со стороны промышленности, что в итоге приведет к повышению конкурентных позиций вуза на рынке образовательных услуг. Для решения задачи сохранения уникальности и индивидуальности высшего учебного заведения и его экономической состоятельности, эффективными являются проекты развития образовательной деятельности на основе межпрофильного и межкафедрального подхода, которые позволят укрепить репутацию университета и получить положительный экономический эффект.

Динамическая модель междисциплинарной и межкафедральной системы управления институтом, основанная на сочетании широкого спектра образовательных услуг предполагает оптимизацию учебного процесса. Критериями оптимизации является численность и стоимость обучения, но при этом в модель введены ограничения, предусмотренные договорными отношениями с обучающимися.

Проведенная оценка эффективности предполагаемой системы образовательной деятельности в рамках одного из структурных подразделений РГУ им. А.Н. Косыгина – Института экономики и менеджмента – показала, положительный эффект, что характеризуется рассчитанным за нормативный срок обучения по программе бакалавриата

ВЕКТОР

показателем приведенной стоимости (под ним понимаются затраты на обучение). Данный показатель за анализируемый период имеет положительную динамику.

Далее произведен расчет показателя внутренней нормы доходности, в качестве ставки дисконтирования которого был использован коэффициент дефлятор на 2018 год, учитывающий изменение стоимости потребительских товаров или услуг, утвержденный Министерством финансов для индексации стоимости обучения в системе высшего образования [2]. Результат расчета, показал высокий уровень отдачи и стабильные поступления денежных потоков в вуз, тем самым свидетельствуя о большом запасе финансовой прочности, т.е. устойчивости организации к внешним изменениям.

Применение рассматриваемой динамической модели поможет решить задачи, которые стоят перед образовательной организацией, при этом принося не только экономический эффект, но и полезный эффект, который проявляется во взаимной выгоде как для обучающихся, так и для вуза.

Положительный эффект для студентов выражается в широких возможностях получения качественного образования, овладения практическими навыками той или иной направленности, возможностью многостороннего профессионального развития, что поможет получать знания не только узкого профиля, но и аккумулировать знания всей группы программ в целом, а также в дальнейшем позволит быстро адаптироваться к различным смежным сферам профессиональной деятельности.

Говоря о положительном эффекте для образовательной организации, то в результате расширения спектра образовательных услуг и создания такой динамической модели, последует увеличения контингента образовательной организации, снижение затрат и их сбалансированность, мобилизация учебного процесса за счет рационального распределения лекционных и практических занятий, аудиторного фонда. Это позволит организации эффективно развиваться и быть востребованной на рынке образовательных услуг.

Таким образом, можно с уверенностью утверждать, что изменения, от внедрения нового образовательного проекта, принесут вузу только полезные выгоды. Грамотное использование межпрофильного и межкафедрального подхода позволит повысить качество образования, которое в свою очередь окажет влияние на укрепление престижа и имиджа образовательной организации, улучшить общественную репутацию и доверие, укрепить позиции в рейтингах высших учебных заведений не

ВЕКТОР

только страны, но и за рубежом, а также закрепить и расширить связи с работодателями.

Список использованных источников:

1. Ковалева Т.В., Воробей Д.В. Особенности образовательных проектов и управления ими. Молодой ученый. 2016. №12 (116). С.1290-1293.
2. Официальный сайт Министерства экономического развития Российской Федерации – URL: <http://www.economy.gov.ru> (Дата обращения 01.05.2019.)
3. Романова И. Б. Образовательные проекты в вузе. Интеграция образования. 2003. №1. С.43-47.
4. Шиканов С.В. Конкуренция как многоуровневая система оценки состояния образовательного учреждения. Известия Томского политехнического университета. 2008. №6. С.66-69.

© Сельнинова Т.С., Петрова И.В., 2019

УДК 331.5

Сивидова В.А., Репин С.С. РЫНОК ТРУДА В РОССИИ: СОВРЕМЕННАЯ БЕЗРАБОТИЦА И ПУТИ ЕЕ ПРЕОДОЛЕНИЯ

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

Достижение роста основных макроэкономических показателей является одним из ключевых факторов процесса экономического развития, но оно не является панацеей – особенно в части решения проблемы создания рабочих мест. Для преодоления данной ситуации необходим комплекс социально-экономических мер, принимаемых государством для совершенствования механизмов трудоустройства, ведения переговоров и заключения контрактов, социальной поддержки безработных и многое другое.

Показатель уровня безработицы является одним из основных индикаторов рынка труда. Значение официальной безработицы характеризует долю лиц в рабочей силе, которые зарегистрировались как безработные в соответствии с формальной процедурой. Этот уровень отражает действия граждан, которые реагируют на стимулы и издержки регистрации. Под стимулами понимается величина пособия и надежда на помощь в трудоустройстве. Если суммарные издержки регистрации, например, затраты времени на сбор документов для работника превышают

ВЕКТОР

его потенциальные выгоды от этого, то безработные предпочитают искать работу самостоятельно [1, с. 44-46].

Данные относительно уровня безработицы и числа незанятых из совокупности трудоспособного населения достаточно противоречивы. Согласно статистике, уровень безработицы уменьшается. Однако, это формальные цифры, так как безработица становится скрытой. В начале осени 2017 года, по данным Федеральной службы РФ по труду и занятости, в число безработных входили 4,9 млн. человек, год спустя – 5,9 млн., а к концу осени 2018 года без работы остались уже 6,4 млн. человек, что на тот момент составляет 8,5 ниже – всего 2,1 млн. человек в 2018 году. Разница состоит в том, что Минсоцразвитие оперирует сведениями лишь о регистрируемой безработице, а Роструд публикует данные по общей безработице, рассчитанные по методике Международной организации труда.

Согласно методике МОТ уровень напряженности на рынке труда измеряется коэффициентом соотношения числа безработных на одно вакантное место. На момент 01.01.2018 г. этот показатель равен 16, на 01.10.2018 г. – увеличился до 20, на 01.01.2019 г. коэффициент достиг значения 24. По словам директора департамента стратегического анализа ФБК, отсутствие вакансий говорит о том, что предприятия не планируют развивать производство и инвестировать в создание новых рабочих мест.

Сегодня рынок труда становится интегрированным, а межстрановое перемещение рабочей силы приобретает все более масштабный характер. По мнению экспертов, глобальный рынок труда обладает аномальными особенностями: с одной стороны, на рынке наблюдается избыток трудовых ресурсов при недостаточно эффективном их использовании, с другой – во многих странах мира налицо признаки нехватки квалифицированных работников. Здесь особое внимание хотелось бы уделить проблемам трудоустройства среди молодежи, так как именно данная категория населения не имеет достаточно высокой квалификации в силу отсутствия опыта или наличия стажа. Ежегодно в России более 15% рабочей силы молодых возрастов остаются безработными, что в 4 раза превышает уровень безработицы среди взрослых работников [2, с. 25-27].

Рационализация использования потенциальных трудовых ресурсов требует изменения подходов к подготовке кадров в высшей школе, что предполагает усиление взаимосвязи между рынком труда и профессиональным образованием, опережающее обучение, освоение рабочих профессий, близких к полученным в вузе. Другое важное направление диверсификации предложения рабочей силы и приспособления профессионального образования к потребностям рынка

ВЕКТОР

труда – многопрофильность образовательных программ, обучение и переобучение граждан по так называемым интегрированным профессиям. В преодолении безработицы и бедности среди молодежи немалую роль играют реализация региональных программ по созданию рабочих мест для молодых людей, заключение с работодателями договоров об их трудоустройстве по приобретенным в учебных заведениях профессиям специальностям [3, с. 33-40].

От возможности получения каждым трудоспособным жителем достойного занятия, соответствующего его образованию, навыкам и умениям, зависит эффективность использования человеческого капитала. В России существует огромный разрыв между потенциальными возможностями использования человеческого капитала и реальной эффективностью его применения. Работодатели, руководители предприятий, имеющих вакансии, в вопросах найма обычно ориентируются на собственную кадровую службу или на частные кадровые агентства, предпочитая самостоятельный поиск долгосрочному сотрудничеству с государственными органами и образовательными учреждениями. При этом у системы образования не остается времени на адаптацию к спросу, а свободные рабочие места могут быть заполнены уволенными с других предприятий.

В настоящее время российский рынок труда регулируется как формальными правовыми нормами Трудового кодекса РФ, так и неформальными. По данным Российского мониторинга экономического положения и здоровья населения, за последние 5 лет удельный вес работников, не оформивших письменные договоры с работодателем, увеличился вдвое. Мировой финансовый кризис вызвал производственный спад во многих экономических отраслях и приемлемые по меркам того периода показатели безработицы (по официальным данным на начало 2018 года – 11%) – это результат беспрецедентных мер, которые правительство предприняло в этой сфере. Только из федерального бюджета на борьбу с безработицей в 2018 г. было потрачено 12 млрд. рублей. Согласно инициативе администрации президента, до 2018 года в РФ должна быть внедрена система социальных контрактов. Речь идет о предоставлении адресной помощи бедным в обмен на выполнение ими оплачиваемой работы. Новая система начала работать во многих регионах, а опыт ее внедрения должен лечь в основу методических рекомендаций для органов социальной защиты.

Таким образом, безработица как явление, содержит в себе противоречия. С одной стороны, можно наблюдать положительные тенденции по снижению ее уровня, а с другой – уровень скрытой

ВЕКТОР

безработицы увеличивается. Кроме того, экономисты отмечают, что острые социальные проблемы возможны и при низкой безработице. Данное явление требует пристального внимания, так как качественное повышение уровня подготовки рабочей силы является важнейшим качеством экономики, показателем ее зрелости.

Список использованных источников:

1. Зайцева И.Ю. Занятость и безработица в России: анализ основных тенденций / И.Ю. Зайцева // Иркутский национальный исследовательский технический университет, 2018 № 5 (1). с. 44-46.

2. Бексултанова А.И. Проблема занятости населения в РФ / А.И. Бексултанова // European Research. 2017. № 5 (28). С. 38-41. 8. Болор, Б.Б. Проблема занятости и безработицы / Б.Б. Болор // Научный журнал. 2017. № 7 (20). с. 25-27.

3. Кубланов А.М. Занятость и заработная плата населения как показатели социального качества жизни / А.М. Кубланов // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия: Экономика и экологический менеджмент. 2018. № 1. с. 33-40.

© Сивидова В.А., Репин С.С., 2019

УДК 338.984

Синтюрева О.Е. КЛАССИФИКАЦИЯ МЕТОДОВ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

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

Анализ и прогнозирование финансовых результатов является отправной точкой работы организации, направленной на рост различных форм рентабельности, рост доходов, сокращение величины использованных ресурсов (активов, собственного капитала), а также решение задач по управлению устойчивым развитием организации. В зависимости от характера прогноза, поставленных задач и области его применения мы можем выбрать тот или иной метод и снизить неизбежный риск и неопределенность, связанные с принятием экономических решений, ориентированных на будущее эффективное развитие компании. Результаты прогнозных расчетов, используются организацией, как инструмент обоснования краткосрочных и долгосрочных целей и задач развития, а также способ рационализации использования ограниченных производственных ресурсов.

ВЕКТОР

В теории и в практике плановой деятельности организации накоплен значительный набор различных методов прогнозирования. По существу, известные нам, методы прогнозирования финансовых результатов можно классифицировать по следующим признакам: по степени формализации; по виду прогнозируемых величин; по используемым переменным; по периоду (горизонту) прогноза; по возможности разделения; по виду результата; по характеристике результата; по охвату объекта; по направленности; по точности результатов; по характеру рекомендаций; по сценарию; по организации получения результатов; по цели; по связи переменных; по уровню управления; по наличию научной методологии; по возможности трансформации; по информационной базе; по подходу к обработке информации; по характеру информации; по субъекту сбора информации; по группам, сочетающим количественную оценку и детерминированные связи переменных, со статистическими методами обработки информации.

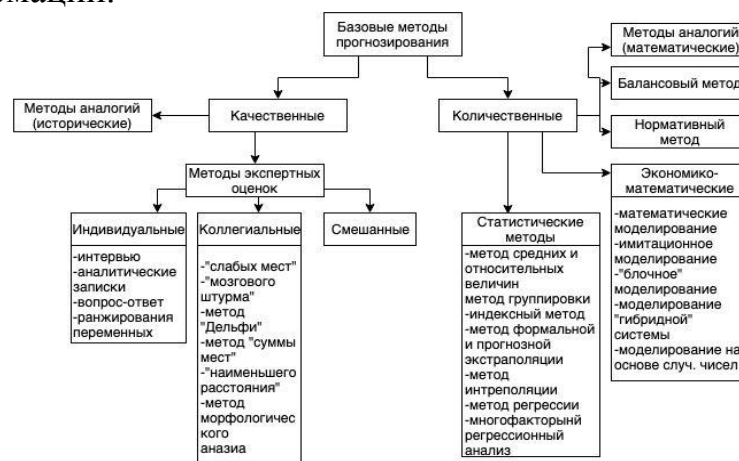


Рисунок – Базовая схема методов прогнозирования в РФ

Методы прогнозирования непрерывно обогащаются и совершенствуются. Классификация методов необходима организации и лицам, принимающим управленческие решения, быстро и в соответствии с поставленными требованиями, выбрать наиболее рациональное в данный момент времени решение. Каждый метод прогнозирования может относиться к любой вышеперечисленной группе. Рассмотрим это на параллельном примере метода «Дельфи» и метода формальной и прогнозной экстраполяции, согласно существующим группам классификаций мы можем данные методы считать относящимся к видам (см. табл.).

ВЕКТОР

Таблица – Возможные виды методов, в соответствии с признаками классификации

Метод	Дельфи	Формальной и прогнозной экстраполяции
Признак	Вид	
По возможности трансформации	Последовательные	Параллельные
По уровню управления	Одноуровневый	Многоуровневый
По направленности	Программно-целевой/Поисковой	Программно-целевой/Оперативный
По информационной базе	Экспертный	Фактографические
По характеру информации	Пространственно-временный	Временный
По виду прогнозируемых величин	Прогнозные формы	Отдельные показатели
По характеру результата	Качественный	Количественный
По наличию методологии	Эвристический	Систематический
По используемым переменным	Количественный и качественный	Детальные количественные характеристики
По подходу к обработке информации	Вероятностный	Опережающий
По точности результатов	Описательные	Проверяемый
По виду результата	Теоретические	Практический
По степени формализации	Интуитивные	Формализованный
По степени составления	Ресурсные	Научный /Программный

Нужно отметить, что на первый план возвращаются экономико-математические модели. Можно сказать, что все методы прогнозирования основаны на двух фундаментальных подходах – эвристическом, не поддающемся формализации и математическом. В экономически развитых странах все большее распространение получает использование именно формализованных методов прогнозирования. Степень формализации находится в прямой зависимости от размеров предприятия: чем крупнее фирма, тем в большей степени ее руководство может и должно использовать формализованные подходы в финансовой политике. В западной научной литературе отмечается, что около 50% крупных фирм и около 18% мелких и средних фирм предпочитает ориентироваться на формализованные количественные методы в управлении финансовыми ресурсами и анализе финансового состояния предприятия.

Качественные же методы прогнозирования хорошо подходят для выработки краткосрочных прогнозов, они основаны на интуитивных техниках выработки и обработки экспертных позиций, такие методы можно встретить чаще в нашей стране. К наиболее известным качественным, неформализованным методам прогнозирования, которые могут носить индивидуальный или коллективный характер относятся:

ВЕКТОР

мнение специалистов, голосование торговых агентов, метод Делфи. Эти методы считаются интуитивными, их еще классифицируют как эвристические, хотя выполняются они по четко отработанным в течение длительного времени использования правилам.

Интуитивные (эвристические) методы малозатратны, но не отвечают принципу научности. Их точность, как и экспертных методов, определяется квалификацией экспертов. Статистические методы объективны, а точность прогноза определяется числом анализируемых переменных и размером выборки они более затратные, требуют от аналитика специальных знаний и требуют больше времени для анализа.

Проблемой для методов моделирования является упрощенное описание связей между переменными, что может привести к неверным управленческим решениям, метод трудоемкий, а вместе с тем и наиболее материально затратный, а также не позволяющий реализовать комбинацию значений переменных для организации.

Прогнозирование является отдельной наукой и целесообразно использование нескольких методов, дополняющих друг друга. Предпочтительным является сочетание балансового метода прогнозирования с методом бюджетирования, используемым в финансовом планировании. Такая комбинация методов позволяет: определить размер необходимых предприятию ресурсов, устранить диспропорции между их поступлением и расходом и сформировать прогнозную финансовую отчетность.

Список использованных источников:

1. Вернер К.В., Мартынова Т.А. Методы прогнозирования статей финансовой отчетности организации. В сборнике «Современное состояние экономики России: проблемы и перспективы» / Под ред. Д-ра экон. Наук, проф. М.Б. Щепакина. – Краснодар: Изд. КЦНТИ, 2011. – Т. 1. – 185-188 с.

2. Войтоловский Н.В., Калинина А.П., Мазурова И.И. Экономический анализ: основы теории. Комплексный анализ хозяйственной деятельности организации: Учебник.– М.: Высшее образование, 2011. – 317 с.

3. Пласкова Н.С. Экономический анализ: учебник. – М.: Эксмо, 2010. – 704 с. – (Высшее экономические образование).

© Синтюрева О.Е., 2019

УДК 005.4

Скворцова М.Е. АДАПТАЦИЯ КАК ВАЖНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ КОМПАНИИ

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

Адаптация представляет собой важный элемент системы управления персоналом организации. Она является необходимым звеном в работе кадрового менеджмента.

В современных организациях адаптации уделяется минимальное внимание. Как правило, сотрудник сам пытается приспособиться на новом рабочем месте. Но именно мероприятия по адаптационным процессам способствуют максимально быстрому и эффективному включению нового сотрудника в деловую жизнь фирмы.

Адаптация – это процесс активного приспособления человека к изменившейся среде с помощью различных социальных средств. К основному способу адаптации относится принятие норм и ценностей новой социальной среды [4, с. 212-217].

Профессиональная адаптация представляет собой важный составной элемент системы подготовки кадров. Она способствует покрытию потребностей компании в рабочей силе в нужном количественном и качественном отношении для увеличения их конкурентоспособности и прибыльности.

Важное значение уделяется управлению адаптацией. В ходе взаимодействия сотрудника и предприятия происходит их согласование, основу которого составляет постепенное вхождение сотрудника в новые социально-экономические и профессиональные условия труда. Управление процессом адаптации представляет собой активное воздействие на факторы, которые определяют её сроки, ход, снижение неблагоприятных последствий.

Механизм управления процессом адаптации определяет решение трех основных проблем:

- структурное закрепление функций управления адаптацией в системе управления организацией;
- организация информационного обеспечения адаптации;
- организация технологии процесса адаптации.

При приеме нового сотрудника на работу очень важным, но часто недооцененным, является этап вхождения в должность. При приеме на работу кандидат лишь приблизительно представляет себе, что ценит фирма

ВЕКТОР

в своих сотрудниках и что она ожидает от них. Необоснованные ожидания могут привести к росту неудовлетворенности работой и, иногда, к увольнению. Соответственно, это породит рост текучести кадров со всеми отрицательными последствиями для организации.

Стоит отметить, что процесс адаптации представляет собой двусторонний процесс. С одной стороны, стоит сознательный выбор человека, начавшего работу в организации, который основан на определенной мотивации принятого решения, а также ответственность за данное решение. В свою очередь предприятие принимает на себя обязательства, когда нанимает сотрудника для выполнения определенной работы. Фирма ожидает от нового сотрудника, что он будет эффективно выполнять свою рабочую функцию, которая важна для организации, в обмен на получение им значимых для него благ [2, с. 230-231].

Адаптация сотрудника к обязательствам работы и к труду в организации предполагает:

- быстрое достижение рабочих показателей, которые приемлемы для организации-работодателя;

- вхождение сотрудника в рабочий коллектив, срастание с его неформальной структурой, ощущение себя участником организации;

- принятие сотрудников главных требований сложившейся организационной культуры, а также следование правилам поведения, которые были приняты в компании.

Процесс адаптации должен способствовать созданию положительного отношения новых сотрудников к организации, к своему подразделению и к порученному делу. Это является существенным условием высоких рабочих показателей.

Юрасов И.А. [5, с. 32-38] считает, что технология адаптации имеет два аспекта: «адаптация для себя, для сотрудника» и «адаптация для организации». Данные два аспекта технологии связаны между собой, но имеют различные цели. Адаптация для себя предполагает создание в минимально короткие сроки имиджа профессионала; адаптация для организации – получение максимально управляемого работника.

Применение методов профессиональной адаптации персонала, представляющие собой комплекс мероприятий, которые способствуют новым сотрудникам быстрее стать полноценными участниками коллектива, по максимуму избегая ошибок и тревоги из-за выполняемых ими требований, необходимы в любой организации.

Грамотный руководитель знает, что для достижения высокой продуктивности сотрудников важно создание стабильности и равновесия в

ВЕКТОР

профессиональной среде, для достижения этого и применяются различные методы и инструменты адаптации.

Одну из главных ролей в работе фирмы играет подбор персонала при открытой вакансии в организации, от того, как работает HR отдел, от того, как в дальнейшем будет проходить адаптация нового работника, будет зависеть не только комфорт человека, но и работа компании в целом. Ведь для человека, который будет чувствовать себя своим в организации, сформируется благоприятный климат, повысится производительность рабочих моментов.

Как правило, большинство людей принимают решение о том, будут ли они продолжать трудиться на данном месте, уже в первый свой рабочий день. Существует статистика, которая показывает следующие показатели:

90% служащих, которые уволились в течение первого года работы, приняли данное решение уже в первый день своего пребывания в новой компании; наибольший удельный вес среди тех, кто увольняется, составляют рабочие, не проработавшие и шести месяцев. По данным исследований, которые проводились западными организациями, качественная программа адаптации способна уменьшить текучесть кадров на 10-20% в год. Как правило, неуправляемая или стихийная адаптация существует до полутора лет, но при грамотном управлении её срок уменьшается до нескольких месяцев. Соответственно, чем больше уделяется внимание адаптации сотрудников, тем меньше риск увольнения. Тем самым, во избежание «неудачного» выхода работника на новое место, правильным будет организовать весь процесс адаптации, то есть проведение различных адаптационных мероприятий для новых сотрудников. Их применение при необходимом вложении материальных и финансовых ресурсов дают возможность уменьшить адаптационный период и облегчить вхождение новых работников в жизнь компании, что принесет компании заинтересованного специалиста, который будет выполнять свои функциональные обязанности и работать во благо фирмы.

Список использованных источников:

1. Авдеенко М.А., Слепцова Е.В. АНАЛИЗ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА АДАПТАЦИЮ ПЕРСОНАЛА // Экономика и современный менеджмент: теория и практика: сб. ст. по матер. XLVI междунар. науч.-практ. конф. № 2(46). – Новосибирск: СибАК, 2015.

2. Базаров Т.Ю. Психология управления персоналом – М.: Издательство Юрайт. – 2014.

3. Волкова Н. Первичная адаптация персонала к организационной культуре. – 2014.

4. Слепцова Е.В. Роль адаптации работников в системе развития персонала. // Экономика устойчивого развития. – № 4 (20), – 2014.

5. Юрасов, И.А. Социальная технология адаптации по-русски / И.А. Юрасов // Управление персоналом. – 2004.

© Скворцова М.Е., 2019

УДК 338

Смирнова Л.Г., Першукова С.А. ФРАНЧАЙЗИНГ КАК НАПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЧНОГО ДЕЛА

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

Без исключения все владельцы и организаторы бизнеса предпочитают выбирать наиболее безопасный и выгодный вариант вложения денег. При этом существенное преимущество отдается проекту с максимальной прибылью с минимальными финансовыми рисками.

Именно по этой причине, предприниматели предпочитают выбирать франчайзинг. Франчайзинг является системой экономических отношений между предприятиями, при которой одна сторона передает другой право использовать на определенных условиях и за определенное вознаграждение комплекс принадлежащих ей исключительных прав, таких как фирменное наименование, коммерческое обозначение, товарный знак, технологии, систему ведения бизнеса и т.д. [1]. В данном случае франчайзинг можно рассматривать как менее рискованный метод завоевания рынков и установления присутствия в некоторых странах, где материнская компания относительно менее известна.

Проведенные исследования рынка франшиз в России с 2013 по 2017 года показали его стабильное развитие [2]. Анализ рынка позволил сделать вывод о том, что с 2013 по 2015 года увеличение количества франчайзеров произошло на 7,14%, а за период с 2015 по 2017 года произошло увеличение на 4,8%.

Продажа предпринимателям права использовать торговую марку приносит основной компании большой доход на стадии открытия бизнеса благодаря высокой стоимости франшизы, но с течением времени этот доход уменьшается. По расчетам специалистов, это снижение составляет в среднем больше половины первоначальной стоимости.

Известно, что гостиничный бизнес – один из наиболее динамично развивающихся видов деятельности. Он позволяет предпринимателям

ВЕКТОР

быстро добиться успеха, а также реализовать имеющийся потенциал компании.

Многие мировые лидеры гостиничного бизнеса, особенно американские, рассматривают рынки Европы и России, как основные направления расширения бизнеса.

Однако у франчайзинга существуют и недостатки (рис. 1).

Преимущества
<ul style="list-style-type: none">• Подключение отдельного отеля к единой системе резервирования и справочных служб позволяет на значительно повысить заполняемость номерного фонда, что приведет к увеличению дохода.• Стоимость франшизы меньше, чем плата за управление гостиницей.• Эффект франчайзинга заключается в едином стандарте качества и имидже.
Недостатки
<ul style="list-style-type: none">• Франчайзинговое соглашение предполагает, использование производственных стандартов, установленных франшизодателем.• Франшизодатель предъявляет определенные требования к принципам реализации деловой политики отдельных предприятий (участников договорного процесса, вопросы ценообразования).

Рисунок 1 – Преимущества и недостатки франчайзинговых отношений

Выбор варианта договора осуществляется на основе анализа спроса рынка, целей и задач каждого предприятия гостиничного дела. Оценка достоинств франчайзингового договора или факта присоединения к цепи должна начинаться с сопоставительного анализа существующих и потенциальных сегментов рынка, занимаемых каждым конкретным предприятием.

Выбор сегмента рынка, в котором специализируется предприятие гостиничного дела, определяет набор специфических целей, ставящихся в конкретных программах продвижения.

При анализе области деятельности предприятия гостиничного бизнеса необходимо определить целевые виды рыночных сегментов; особенности предоставляемых услуг; основных клиентов; способы бронирования.

Перед оформлением франчайзингового договора необходимо определить особенности предприятия гостиничного бизнеса, а также составить перечень оказываемых услуг, необходимых клиенту. А затем определять конкретные цели маркетинговых программ, программ продаж и продвижения.

После того как владельцы бизнеса определили целевые направления, проанализировали спрос на его услуги, оценили потенциал конкретной франчайзинговой программы поддержки определенного вида гостиничного бизнеса, следующим шагом будет определение расходов,

ВЕКТОР

связанных с приобретением, поддержкой и эксплуатацией франчайзингового договора или соглашения о присоединении.

Управление предприятием гостиничного бизнеса обусловлено его спецификой: удовлетворение потребностей клиентов с высокой скоростью; точный контроль за состоянием товарных запасов; большое количество счетов, открывающихся и закрывающихся ежедневно и т.д. [3]. Поэтому предприятия гостиничного бизнеса нуждаются в менеджерах высокой квалификации.

В результате проведенного исследования можно сделать вывод о том, что гостиничный бизнес является перспективным видом деятельности, а присоединение к франшизе является гарантией финансового успеха предприятия.

Список использованных источников:

1. [<http://imbeton.ru/stati/aktualnost-franchajzinga>] Франшиза торговой компании

2.

[https://www.rbc.ru/ratings/own_business/04/04/2018/5ab5019e9a79470e78c0f343] Рейтинг РБК: топ-50 самых востребованных франшиз в 2017 году.

3. Организация гостиничного хозяйства: Учебное пособие / Т.А. Джум, Н.И. Денисова. - М.: Магистр: ИНФРА-М, 2011.

4.

[https://knowledge.allbest.ru/sport/3c0a65625b2ac79b4d53a88521306c26_0.html] Организация деятельности гостиничного комплекса.

© Смирнова Л.Г., Першукова С.А., 2019

УДК 336.025

Соловьева Ю.О., Квач Н.М. ВЛИЯНИЕ ПОЛИТИКИ УПРАВЛЕНИЯ ОБОРОТНЫМИ АКТИВАМИ НА ФИНАНСОВОЕ ПОЛОЖЕНИЕ КОМПАНИИ

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

В рамках управления компанией перед финансовым менеджером встает вопрос о формировании стратегии, как в отношении совокупных активов, так и каждого их отдельного элемента. В результате грамотного управления активами любая компания может в меньшей степени зависеть от внешних источников финансирования, тем самым повышая свою ликвидность, платежеспособность и финансовую устойчивость.

ВЕКТОР

В динамично развивающихся экономических условиях управленческая сфера деятельности постоянно трансформируется, именно поэтому любая организация вынуждена гибко реагировать на любые изменения, затрагивающие политику управления оборотными активами. Сегодня появляются новые методологии и методики в отношении управления и оценки, требующие детального анализа и осмысления. Использование таких подходов позволяет повышать эффективность управления деятельностью организации в целом.

Без сомнения в каждой компании существует потребность в оборотных активах, но на практике возникают значительные трудности в определении их достаточности, оценке состояния и структуры. Несмотря на то, что оборотные активы – это неотъемлемый элемент процесса производства, тем не менее они обладают некоторыми негативными чертами: денежные средства и дебиторская задолженность в составе оборотных активов подвержены инфляционному влиянию и способны терять свою реальную стоимость, а излишние запасы могут обязывать организацию к дополнительным затратам на их хранение.

При решении одной из главных задач краткосрочной финансовой политики компании – политики управления оборотными активами, необходимо, прежде всего, оценить их структуру, т.к. каждый элемент играет важную и специфическую роль. Также в рамках анализа необходимо оценить: динамику оборотных активов организации с помощью ретроспективного анализа; основные подходы к их формированию; степень достаточности и оптимизацию объема; уровень приемлемой ликвидности, рентабельности, и, конечно же, создание оптимальной структуры источников их финансирования.

Механизм управления оборотными активами компании требует соблюдения различных условий, таких как оптимизация соотношения постоянной и варьируемой частей; обеспечение минимизации потерь в процессе их использования и др. [1].

При определении необходимой величины оборотных активов проводится их классификация по степени риска: минимальный, к которому относится наличие денежных средств; малый – дебиторская задолженность организаций с нормальным финансовым положением, запасы сырья и материалов, готовая продукция на складе; средний – продукция производственно-технического назначения, незавершенное производство, и высокий – дебиторская задолженность компаний с тяжелым финансовым положением, залежалые запасы. Все риски связанные с политикой управления оборотными активами так же могут быть разделены на две другие крупные группы – это риски потери выручки и потери

ВЕКТОР

эффективности, которых можно избежать, если постоянную составляющую оборотных активов компании финансово обеспечивать за счет собственных средств, а временную – за счет заемных [2].

При формировании оборотных активов существует три базовых подхода: консервативный – предусматривающий использование достаточно высокого объема собственного капитала, при этом риск потери ликвидности и платежеспособности минимален; умеренный – полное обеспечение оборотными активами и создание страховых резервов, сопряженный со средним уровнем риска и доходности; агрессивный – максимальная эффективность использования резервов оборотных активов при условии их минимизации, сопровождаемый довольно высоким риском.

Выбор стратегии управления оборотными активами можно разделить на три этапа: на первом этапе необходимо рассчитать сумму оборотного капитала, а также сумму постоянного и варьирующего оборотного капитала; на втором – произвести расчет собственного и заемного капитала для последующего согласования по источникам покрытия; на заключительном – учесть риски, связанные с ликвидностью организации для обеспечения достаточного уровня ликвидности [4].

В работе, на основе публичной бухгалтерской отчетности компании ПАО «Сибур Холдинг» за период 2016-2017 гг., был проведен комплексный анализ оборотных активов. Анализ деловой активности показал, что длительность оборота совокупных активов увеличилась, в следствие роста внеоборотных активов. Такой рост сопряжен со спецификой деятельности организации – делается упор на масштабные исследования в области производства нефтепродуктов. Длительность оборота оборотных активов сократилась, что оказало положительное влияние на деловую активность компании в целом, при этом увеличилась ликвидность, следовательно, деньги, вложенные в бизнес, быстрее обращались и принимали материальную форму.

Анализ показателей рентабельности показал, что компания эффективно использовала свое имущество, в 2016 г. рентабельность активов составил 12,73%, а уже в 2017 г. – 14,27%. В исследуемом периоде произошел так же рост рентабельности оборотных активов, несмотря на незначительное сокращение их абсолютной величины и доли в составе совокупных активов, что объясняется ростом чистой прибыли на 12,95%.

Оценка политики формирования имущества показала, что компания использовала консервативный подход в управлении оборотными активами. При таком типе управления постоянная и варьируемая части оборотных активов формируются за счет собственного капитала, а долгосрочные и краткосрочные пассивы минимальны. Риск ликвидности минимален. В

ВЕКТОР

долгосрочной перспективе такая политика низкоэффективна, т.к. не позволяет организации добиться заметных результатов – развитие компании достигается медленными темпами.

Стоит отметить, что происходит рост базовых показателей деятельности: увеличение выручки на 10,4% год к году, прибыли на 6,3%, рост показателя EBITDA на 15,2% – главные результаты деятельности компании подтверждают лидирующие позиции на рынке [3].

В нынешних экономических условиях управление оборотными активами играет важную роль в развитии любой организации. Как показывает практика, малейшие изменения в структуре оборотных активов влияют на основные финансовые показатели деятельности компании. Именно осознанное и целенаправленное управление мобильной частью активов обеспечивает непрерывность всех протекающих процессов организации. Формирование оптимальной структуры оборотных активов в рамках выбранной политики управления влияют на достижение высокого уровня ликвидности и платежеспособности, финансовой устойчивости, и даже конкурентоспособности.

Список использованных источников:

1. Блажевич О.Г., Сафонова Н.С., Особенности управления внеоборотными и оборотными активами организации // Финансы и учетная политика. – Выпуск №1, 2017, с. 16-20

2. Тесля А.А., Совершенствование механизма управления оборотными активами организации // Вопросы управления. – № 1(7), апрель 2013, с. 18-22

3. Официальный сайт ПАО «СИБУР Холдинг» [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.sibur.ru/> (Дата обращения: 13.12.2018)

4. Источники финансирования оборотных средств [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://bank-explorer.ru/finansy/istochniki-finansirovaniya-oborotnyx-sredstv.html> (Дата обращения: 27.12.2018)

© Соловьева Ю.О., Квач Н.М., 2019

УДК 338.24

Сон К.А., Иващенко Н.С. К ВОПРОСУ ОБ ОЦЕНКЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

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

В условиях современной рыночной экономики успешность и эффективность работы любого предприятия, его устойчивое положение на рынке характеризуется уровнем его конкурентоспособности, т.е. способностью предприятия выпускать качественную продукцию, полностью отвечающую требованиям потребителя и удовлетворяющую их потребности лучше и качественнее, чем выпускаемая продукция предприятия конкурентов.

Конкурентоспособность – это свойство объектов, характеризующее степень удовлетворения какой-либо потребности в сравнении с аналогичными объектами, представленными на рынке.

Одним из важных аспектов конкурентоспособности является наличие уникальных преимуществ и инструментов, стратегически и тактически важных для бизнеса и победы в конкурентной борьбе.

Вопросами изучения конкурентоспособности и ее оценки занимались такие ученые, как Е.П. Глукова, А.Н. Печенкина, А.С. Глухова, П.С. Завьялова, Г.Л. Багиев, Т.А. Блашенкова, М.О. Ермолова, А.П. Градов, В.С. Ефремов, Т.М. Каретникова, И.К. Максимова, Н.С. Яшин, Т. Коно, Г. Минтсберг, М. Портер, Ф. Котлер, Р.Т. Паскаль, Т. Петерс, Н. Путс и др.

Рассмотрим виды конкурентоспособности. Прежде всего следует отметить, что различают конкурентоспособность продукции и конкурентоспособность предприятия (организации).

Так, такие авторы, как Г.Л. Азоев, П.С. Завьялов, Л.Ш. Лозовский дают определение конкурентоспособности предприятия как способность предприятия конкурировать с производителями и продавцами идентичных товаров посредством обеспечения более высокого качества продукции, оптимальных цен и создания выгодных условий для потребителей.

Что же касается конкурентоспособности товара, то основными факторами его конкурентоспособности являются качество продукции, соответствие нормам и требованиям, цена и удовлетворение спроса на рынке.

В зависимости от рассматриваемой среды различают:

ВЕКТОР

1) макроконкурентоспособность, где в качестве объекта конкурентоспособности выступает народное хозяйство в целом, конкурентоспособность между странами и регионами.

В этом случае основными факторами конкурентоспособности являются инвестиционный климат, научно-технический уровень, экономическая безопасность и т.д.

2) мезоконкурентоспособность, где в качестве объекта конкурентоспособности рассматривается объединение производителей товаров и услуг отрасли.

Основными факторами конкурентоспособности являются внутренняя структура отрасли, влияние внешней среды, конкурентоспособность отдельных факторов.

3) микроконкурентоспособность, где в качестве объекта конкурентоспособности выступает производитель товаров (компания, предприятие).

Основными факторами конкурентоспособности являются сравнительная конкурентоспособность продукции, эффективность деятельности предприятия, финансовые показатели и эффективность сбыта товаров на рынке.

Не останавливаясь подробно на остальных видах конкурентоспособности, описанных в литературе [1-7], отметим, что сегодня в условиях высоких темпов развития экономики особый интерес представляет деление конкурентоспособности в зависимости от характера ответа на внешние и внутренние воздействия на устойчивую и неустойчивую [2, 3, 8]. Устойчивая конкурентоспособность – это конкурентоспособность, которая не меняется под воздействием внутренних и внешних факторов.

Обеспечение устойчивости развития сегодня одна из важнейших стратегических задач для многих отечественных предприятий.

Е.С. Русак, Е.И. Сапелкина представляют конкурентоспособность предприятия как способность создавать и использовать стратегические факторы успеха, которые выгодно отличают предприятие от его конкурентов и дают определённые рыночные преимущества выпускаемой продукции».

Н.Л. Зайцев представляет конкурентоспособность предприятия как способность предприятия сохранять устойчивое положение на рынке товаров, услуг и т.п.

Анализируя приведенные в данной работе и другие определения понятия «конкурентоспособность» и её видов можно выделить следующие

ВЕКТОР

характерные для современного этапа развития экономики черты конкурентоспособности:

1. Конкурентоспособность проявляется на рынке товаров и услуг.
2. Понятие «конкурентоспособность» обладает свойством универсальности и распространяется как на товары и услуги, так и на предприятие, отрасль в целом.
3. Конкурентоспособность обладает уровнями, где на каждом используются определённые характеристики для анализа конкурентоспособности.
4. Конкурентоспособность находится в динамичном, устойчивом и неустойчивом состоянии, в регулярно меняющейся конкурентной среде.
- 5). Конкурентоспособность должна отражать возможность предприятия адаптироваться к постоянным меняющимся внешним и внутренним условиям.
6. Конкурентоспособность предприятия должна отражать возможность бескризисного функционирования в течение длительного промежутка времени.

Существует множество методик, разработанных для оценки уровня конкурентоспособности предприятия. Оценка предприятия является главным этапом для разработки мероприятий по повышению конкурентоспособности и эффективности деятельности предприятия, а также важным критерием результативности этих мероприятий.

Оценка конкурентоспособности необходима в следующих целях:
разработки мероприятий по повышению конкурентоспособности предприятия;
выбора контрагентов для совместной деятельности;
организации мероприятий по эффективному использованию ресурсов предприятия;
составления программы выхода предприятия на новые рынки сбыта;
разработки новых видов товаров и услуг.

Большинство методик основывается на выявлении факторов, которые определяют конкурентоспособность хозяйствующих субъектов.

Рассмотрим и другие методы оценки предприятия.

Матричные методы базируются на маркетинговой оценке деятельности предприятия и его продукции. В основе такой методики лежит анализ конкурентоспособности с учётом жизненного цикла продукции предприятия и позиции предприятия на рынке.

Методы, основанные на теории эффективной конкуренции, заключаются, как правило, в балльной оценке способностей предприятия по обеспечению его конкурентоспособности.

ВЕКТОР

Комплексные методы предполагают выделение текущей и потенциальной конкурентоспособности предприятия. В ряде случаев текущая конкурентоспособность определяется на основании оценки конкурентоспособности продукции предприятия, потенциальная конкурентоспособность – по аналогии с методами, основанными на теории эффективной конкуренции.

Но в основном преобладают методы, основанные на конкурентоспособности продукции предприятия, которые базируются на суждении о том, что конкурентоспособность предприятия тем выше, чем выше конкурентоспособность его продукции. Для определения конкурентоспособности продукции используются различные маркетинговые методы, в основе большинства которых лежит нахождение соотношения цена – качество.

Многие методики, которые используются для оценки конкурентоспособности и эффективности деятельности предприятия основываются на определённых построениях, которые подразумевают под собой введение новых определений и показателей, построение матриц, введение новых систем координат и т.д.

Большинство методик предполагает сопоставление практически идентичных предприятий.

Для более точного и экономически верного результата необходимо продолжать научные исследования, т.к. на текущий момент времени отсутствует общепринятое понятие «конкурентоспособность» и объективно точные критерии оценки этого показателя. С условием вышперечисленного можно сформулировать следующее определение конкурентоспособности предприятия, под которой понимается комплексная характеристика предприятия, которая характеризует его способность в любой момент времени и в пределах своей компетенции обеспечивать свои конкурентные преимущества и прибыльность с учётом адаптации к постоянно изменяющимся условиям внешней и внутренней среды, а также выгодно отличающие предприятие от конкурентов и дающие рыночные преимущества выпускаемой продукции или оказываемых услуг.

Список использованных источников:

1. Воронов Д.С. Соотношение конкурентоспособности предприятия и конкурентоспособности его продукции // Современная конкуренция. 2015. Том 9. №1(49). С.39-53
2. Иващенко Н.С. Ivashchenko N.S. The types of competitiveness / International Conference on Globalization, Enterprises, Management and Eco-

conomic Development, October 31th, 2017, United States, Los Gatos, Scientific public organization «Professional science», 2017, 207p., P.55-70

3. Иващенко Н.С. Конкурентоспособность товара и классификация ее видов // Ж-л «Вестник современных исследований», №11-2(26) ноябрь 2018.- С.86-89

4. Портер М. Конкуренция. М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. - 495 с.

5. Рубин Ю.Б. Дискуссионные вопросы современной теории конкуренции// Конкуренция. 2010. Т. 4. №3. с. 4-37

6. Фатхутдинов Р.А. Уровни и объекты конкурентоспособности // Современная конкуренция. 2009. №4. с. 123-143

7. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации. М.: Олимп-Бизнес, 2002.-288 с.

8. Хасанова А.Ш. Формирование устойчивой конкурентоспособности в условиях информатизации экономического пространства. / Вестник экономики, права и социологии, 2014, № 4. – С.101-105.

© Сон К.А., Иващенко Н.С., 2019

УДК 336.67

Стефанова А.А., Зотиков А.А. О ФОРМИРОВАНИИ ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОРГАНИЗАЦИИ

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

Проблемы формирования финансовых результатов деятельности предприятия возникают, например, при несовершенстве подготовки бухгалтерской отчетности, при несоответствии бухгалтерского и налогового учета, при расхождении экономической и бухгалтерской прибыли. Финансовые результаты связаны с понятием прибыли и зависят от методов ее исчисления, от рациональности осуществления бизнес-процессов, от моделей калькулирования себестоимости [1], от контроллинга [2], от организации работы внутри предприятия и с контрагентами. Кроме того, зависят и от ряда взаимодействующих факторов, связанных с видом экономической деятельности и характером функционирования организации.

Прибыль, бесспорно, относится к наиболее важному показателю эффективности работы любого предприятия. По ее значению можно судить, насколько целесообразно используются имеющиеся у предприятия

ВЕКТОР

материальные, трудовые, финансовые и другие ресурсы, средства производства. Можно встретить разные экономические трактовки понятия прибыли. Например, в экономическом словаре указано, что прибыль – это разница между доходами и расходами организации за определенный период времени. Наличие прибыли показывает приращение собственного капитала и рост благосостояния собственников, и, кроме того, она является конечным финансовым результатом деятельности предприятия.

Занимаясь оценкой величины прибыли, следует помнить, что прибыль, рассчитанная по правилам бухгалтерского учета не всегда равна реальному финансовому результату организации. То есть, проводя анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия, необходимо различать понятия экономической и бухгалтерской прибыли, а также учитывать значимость этих показателей для внутренних и внешних пользователей.

Экономическая прибыль – разница между доходами и экономическими расходами, включающих общие и альтернативные расходы.

Организации чаще всего формируют бухгалтерскую отчетность в таком виде, которая не подходит для проведения экономического анализа их деятельности. Эта отчетность представляет собой формы, которые, в основном, которые можно использовать для анализа финансового состояния предприятия, но не для экономического анализа. Одна из причин этого несоответствия состоит в том, что прибыль по бухгалтерскому учету не всегда соответствует и равна реальному финансово-хозяйственному результату деятельности предприятия. Именно поэтому при проведении анализа финансового состояния организации необходимо различать понятия бухгалтерской и экономической прибыли. Экономическая прибыль рассматривается как результат работы капитала, а бухгалтерская формируется в процессе осуществления обычных видов деятельности при продаже результатов труда и товаров. Нельзя исключать и их взаимосвязь, так как, например, нераспределенная прибыль формируется за счет влияния учета затрат на изменение величины прибыли от продажи товаров (работ, услуг).

Вопросы повышения качества бухгалтерской отчетности важны и от этого зависит формирование достоверных финансовых результатов организации. Бухгалтерский или учетный метод, применяемый при исчислении конечных финансовых результатов, основан на расчете прибыли или убытка по учетным документам. Анализ бухгалтерской отчетности в том формализованном виде, что существует в настоящее время, не позволяет достаточно объективно оценивать деятельность

ВЕКТОР

организаций, так как подготавливается эта отчетность на основе мнения бухгалтеров и экономистов, которые ее формируют, поэтому является субъективной. На бухгалтерскую отчетность влияет ряд методов учета затрат, при выборе которых не всегда ориентируются на учетную политику предприятия. Более того, на предприятии может отсутствовать сам документ учетной политики, а может быть такой ее вариант, где отсутствует аргументация выбранных методов бухгалтерского учета по соответствующим участкам учета, нет толкование элементов отчетности и критериев их признания.

Одной из особенностей формирования прибыли является то, что ее значение может отличаться даже при соблюдении условий сопоставимости. Это вызвано существующими расхождениями ее оценок, обусловленных отдельными сходствами и различиями при ведении бухгалтерского и налогового учета.

Как известно, формировать полную и достоверную отчетность должны, и в бухгалтерском, и налоговом учете в течение отчетного периода. Вместе с тем, относительно бухгалтерского учета – это о производственно-хозяйственной деятельности предприятия и его имущественном положении, а исходя из требований налогового учета – это о порядке учета хозяйственных операций, осуществленных налогоплательщиком, для целей налогообложения.

Правильность ведения бухгалтерского учета при осуществлении хозяйственных операций организации периодически контролируется с позиции соблюдения требований законодательства РФ, а налогового учета – дополнительно по критериям полноты, своевременности исчисления и уплаты налогов в соответствующие бюджеты. Сегодня нельзя исключать существующую вероятность неоднозначного толкования законодательных документов и нормативно-правовых актов.

Выручка признается после того, как предприятие может засвидетельствовать следующие факты: действительность сделки; фактический переход рисков и выгод от собственника товаров к покупателям; возможность правильно установить величину экономических выгод, которую получает предприятие от исполнения условий сделки; вероятность извлечения экономических выгод от сделки; возможность правильно определить расходы, которые связаны с получением выручки. Таким образом, выручка может признаваться почти в любой момент времени при наличии соответствующего документального оформления исходя из требований российских стандартов и положений по бухгалтерскому учету. Наличие многообразных подходов к признанию выручки влечет за собой появление проблем, связанных с влиянием

ВЕКТОР

человеческого фактора на ее величину, что может приводить к искажению конечных финансовых результатов, завышению или занижению прибыли предприятия.

При подготовке бухгалтерской (финансовой) отчетности могут быть допущены непреднамеренные ошибки и осознанные в ходе манипуляции показателями выручки от реализации продукции.

Виды мошеннических операций: операции купли-продажи через подставное лицо (чаще всего при таких сделках товары либо существуют на бумаге, либо не перемещаются за пределы склада); досрочное отражения выручки в отчетности (разное время учета доходов и расходов, например, выручку признали в декабре, а расходы в январе), что приводит к искажению величины выручки и прибыли на период закрытия отчетности текущего года; сокрытие части расходов в бухгалтерском учете (например, для завышения размера прибыли компании может отражаться часть расходов в составе отчетности подконтрольных компаний); ошибки в части капитализации, например: перенос капитальных вложений (единовременные) в текущие расходы и, наоборот, когда происходит неправомерная капитализация текущих затрат (отнесение их на стоимость внеоборотных активов); схема «двойных продаж»: товар первоначально реализуется по завышенной цене дочерней компании, которая потом продает его конечному потребителю; манипуляции с методами начисления амортизации и оценки основных средств: неправомерно примененный метод начисления амортизации или завышенная /заниженная стоимость основных средств может исказить прибыль компании.

Говоря об ошибках при формировании финансовых результатов, то они больше выявляются на завершающем этапе составления отчетности. Эти ошибки чаще всего связаны с распространенной практикой неправильного отражения хозяйственных операций по счетам бухгалтерского учета. Но даже при правильном ведении учета в отчетности могут быть допущены ошибки, обусловленные неправильным отражением информации по статьям отчетности, техническими и арифметическими причинами.

Именно поэтому в настоящее время происходит совершенствование российских стандартов в сторону разработки и реализации федеральных стандартов бухгалтерского учета, формирования финансовой отчетности, учетной политики на основе принципов международных стандартов финансовой отчетности, что предоставит возможность организациям определять реальные конечные финансовые результаты, обеспечивать единство подхода при экономическом и финансовом анализе их деятельности.

Список использованных источников:

1. Багрянова Н.К., Зотикова О.Н. Имитационное моделирование и функционально-стоимостной анализ при калькулировании себестоимости./ Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития: сборник материалов Международной научной конференции молодых исследователей «Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития» (Вектор-2017) – М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина», 2017. – 334 с., с. 250-252.

2. 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.

© Стефанова А.А., Зотиков А.А., 2019

УДК 657.6

Стратонов Н.Б., Ливадина С.П. ВНУТРЕННИЙ АУДИТ МАТЕРИАЛЬНО-ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ЗАПАСОВ

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

Одним из важных видов экономического контроля финансово-хозяйственной деятельности организаций является независимый контроль – аудит. Дадим определение основным понятиям. Что такое аудит? Какие бывают виды аудита? Как часто его проводят?

Аудит – независимая проверка бухгалтерской (финансовой) отчетности аудируемого лица в целях выражения мнения о достоверности такой отчетности [1]. Аудит бывает, как внешний, так и внутренний.

Внешний аудит – аудит, проводимый независимой аудиторской организацией (аудитором) на договорной основе с экономическим субъектом, главным образом, с целью объективной оценки достоверности бухгалтерского учета и отчетности, а также оказания консультационных услуг администрации. Обычно внешний аудит проводится один раз в год.

Внутренний аудит представляет собой независимую деятельность подразделения в компании по проверке её работы в интересах руководства. Внутренние аудиторы подчиняются высшему руководству или совету директоров. Другими словами, если организация заинтересована в оптимизации своих финансовых процессов и нацелена на продуктивное

ВЕКТОР

развитие, то она создает подразделение внутреннего аудита. В такой ситуации мы можем говорить, что аудит проводится непрерывно, в течение всего года, в соответствии с разработанными и утвержденными планами.

Материально-производственные запасы играют важную роль в организации, без них не может функционировать ни одно предприятие. Что такое материально-производственные запасы или по-другому МПЗ? К материально-производственным запасам относятся активы, используемые в качестве сырья, материалов при производстве продукции, предназначенной для продажи (выполнения работ, оказания услуг), приобретаемые непосредственно для перепродажи, а также используемые для управленческих нужд организации. Учет МПЗ необходимо вести в соответствии с ПБУ 5/01 «Учет материально-производственных запасов» [2]. Какие проблемы бывают связаны с учетом МПЗ? Обозначим некоторые из них:

- недостаточный контроль сохранности МПЗ в местах хранения и на всех стадиях обработки;

- несвоевременное документирование операций по движению материальных ценностей.

- неполное заполнение первичной документации на поступление материалов после приобретения или отпуске сырья в производство;

- отсутствие договоров о материальной ответственности с работниками, которые непосредственно работают с МПЗ;

- излишки материала, брак, возвраты, и прочие последствия отсутствия систематического контроля запасов.

Как решать эти проблемы и устранять их? Для того чтобы минимизировать риски и вести эффективный учет МПЗ, необходимо наладить систему внутреннего контроля и аудита материально-производственных запасов. Это направление является одним из самых перспективных и существующих видов контроля за хозяйственной деятельностью организации.

Аудитом МПЗ называют независимую аргументированную проверку отчетности организации по статьям материальных ценностей с целью выявления несоответствий в применяемой методике учета и налогообложения для дальнейшей коррекции и исправления ошибок [3].

Для проведения аудита МПЗ потребуются следующие источники информации, которые необходимо подготовить в организации [4]: бухгалтерский баланс; сводные регистры синтетического учета (главная книга, оборотно-сальдовая ведомость и т.д.); регистры аналитического учета по счетам материалов и запасов (аналитические ведомости и др.);

ВЕКТОР

положение об учетной политике предприятия; первичные документы на прием и отгрузку МПЗ (счета-фактуры, товарно-транспортные накладные, акты приемки-передачи, накладные на отпуск материалов, учетные складские карточки и др.); договоры на поставку сырья, материалов; приказы о проведении инвентаризации; документы по результатам проведения инвентаризации (акты, сличительные описи, решения по принятию результатов проверки); договоры с поставщиками всех видов МПЗ.

Внутренний аудит МПЗ является одним из наиболее важных видов контроля в хозяйственной деятельности организации, благодаря которому сокращаются расходы, минимизируются риски и затраты на производство в организации.

Список использованных источников:

1. Федеральный закон от 30.12.2008 N 307-ФЗ Об аудиторской деятельности"
2. ПБУ 5/01 "Учет материально-производственных запасов"
3. <https://zaochnik.com/spravochnik/buhgalterskij-uchet-i-audit/audit/audit-materialno-proizvodstvennyh-zapasov/>
4. https://nalog-nalog.ru/audit/audit_materialnoproizvodstvennyh_zapasov/

© Стратонов Н.Б., Ливадина С.П., 2019

УДК 658

Стукачева В.В., Дружинина И.А. ОСОБЕННОСТИ ОЦЕНКИ ФИНАНСОВОГО ПОТЕНЦИАЛА НА ОСНОВЕ АНАЛИЗА ДЕНЕЖНЫХ ПОТОКОВ

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

Статья посвящена изучению влиянию денежных потоков на формирование финансового потенциала организации.

Каждая финансовая операция предприятия активизирует определенное движение денежных средств в форме их поступления или расходования. Данный процесс во времени определяется как «денежный поток».

Для того чтобы дать реальную оценку движения денежных средств на предприятии, оценить динамику их поступления и расходования, а также увязать величину финансового результата с наличием денег у

ВЕКТОР

предприятия, целесообразно проанализировать все направления притока и оттока денежных ресурсов.

Приток денежных средств осуществляется за счет выручки от продажи продукции (товаров, работ, услуг), поступлений от продажи имущества, увеличения уставного капитала путем дополнительной эмиссии акций, полученных кредитов и займов, средств от выпуска корпоративных облигаций, целевого финансирования и др.

Отток денежных средств возникает вследствие покрытия текущих (эксплуатационных) затрат, инвестиционных расходов, платежей в бюджет и внебюджетные фонды, выплат дивидендов и процентов владельцам эмиссионных ценных бумаг, комиссионного вознаграждения посредникам и т.д.

Основная цель анализа денежных потоков – оценить способность предприятия генерировать (формировать) денежные средства в должном объеме и в сроки, необходимые для осуществления предполагаемых расходов и платежей [1].

В данный момент изучению денежных потоков в науке уделяется достаточное внимание, в связи с чем уже достигнут определённый прогресс.

Основу денежного потока предприятия составляет движением денежных активов, принадлежащих ему на правах собственности, т.е. собственный капитал в денежной форме. В этом качестве собственный капитал в наиболее обобщенном виде характеризуется как ранее накопленный запас денег и их субститутов на определенный момент времени. Иными словами, денежный поток на конкретную дату можно рассматривать как дискретную величину капитала предприятия в денежной форме, характеризуемую размером запаса его денежных активов (соответственно любое изменение этой дискретной величины в динамике отражает характер денежного потока предприятия в рассматриваемом периоде времени). Высокая степень связи денежного потока предприятия с формированием, распределением и использованием его капитала определяет необходимость учета в процессе управления этими потоками теоретических основ и механизмов функционирования капитала отдельных хозяйствующих субъектов, и в первую очередь таких аспектов, как оборот капитала, стоимость капитала, структура капитала и других [2].

Для эффективного управления денежными потоками предприятия необходимо определить:

- величину денежных потоков за определенное время (месяц, квартал);
- основные элементы денежных потоков;

ВЕКТОР

виды деятельности, генерирующие основной поток денежных средств.

На практике используют два основных расчета объема денежных потоков: прямой и косвенный.

Анализ движения денежных средств прямым методом позволяет дать оценку ликвидности предприятия, поскольку он детально раскрывает движение денежных средств на его счетах, что дает возможность делать оперативные выводы относительно достаточности средств для уплаты по счетам текущих обязательств, а также осуществления инвестиционной деятельности. Необходимые данные для заполнения расчетной формы можно получить из Главной книги и записей в регистрах бухгалтерского учета. Исходный элемент расчета – выручка от реализации продукции (товаров, работ и услуг).

Основными достоинствами данного метода являются:

возможность показать основные источники притока и направления оттока денежных средств;

возможность делать оперативные выводы относительно достаточности средств для платежей по текущим обязательствам;

возможность установить взаимосвязь между реализацией к денежной выручке за отчетный период.

Однако у данного метода имеются и недостатки, которые заключаются в том, что он не раскрывает взаимосвязи полученного финансового результата и изменения абсолютного размера денежных средств предприятия [3].

Также данный метод требует больших временных затрат, в отличие от косвенного метода оценки денежного потока, а полученная с его использованием отчетность менее полезна.

Алгоритм расчета денежных потоков прямым методом представлен в табл.1.

Косвенный метод помогает выявить причину расхождений между прибылью и сокращением денежных средств за период. Объяснить это можно тем, что в ходе производственной деятельности могут быть значительные доходы (расходы), влияющие на прибыль, но не затрагивающие величину денежных средств предприятия. В процессе анализа на эту величину и производят корректировку чистой прибыли. Косвенный метод основан на анализе статей баланса и отчета о финансовых результатах. Исходной базой для расчета выступает чистая прибыль, которая путем последовательных корректировок доводится до величины чистого денежного потока. Косвенный метод основан на анализе движения денежных средств по видам деятельности, так как показывает,

где конкретно осуществлена прибыль предприятия или куда вложены «живые деньги».

Таблица 1 – Алгоритм расчета денежных потоков прямым методом.

Показатель	Источник информации
I. Текущая деятельность	
1. Приток денежных средств (+)	Оборот по кредиту счета №90 «Продажи»
1.1. Выручка (нетто) от реализации продукции (товаров, работ, услуг)	
1.2. Авансы, полученные от покупателей и заказчиков	Оборот по кредиту счетов №62, 76
1.3. Прочие поступления (возврат средств от поставщиков, сумм, ранее выданных подотчетным лицам; средства целевого финансирования и др.)	Главная книга
1.4. Итого: приток денежных средств	
2. Отток денежных средств (-)	Оборот по дебиту счета №60
2.1. Платежи по счетам поставщиков и подрядчиков	
2.2. Расчеты по оплате труда	Главная книга. Операции по дебиту счета №70
2.3. Расчеты с подотчетными лицами	Операции по дебиту счета №71
2.4. Расчеты с персоналом по прочим операциям	Операции по дебиту счета №73
2.5. Расчеты по налогам и сборам	Операции по дебиту счета №68
2.6. Расчеты социальному страхованию и обеспечению	Операции по дебиту счета №69
2.7. Авансы выданные	Операции по дебиту счета №60
2.8. Финансовые вложения	Операции по дебиту счета №58
2.9. Прочие платежи	Главная книга
2.10. Итого: отток денежных средств	
Итого: чистый приток (+), отток (-) денежных средств по текущей деятельности	
II. Инвестиционная деятельность	
1. Приток денежных средств (+)	Операции по кредиту счета №91 «Прочие доходы и расходы»
1.1. Выручка от реализации основных средств и нематериальных активов	
1.2. Прочие поступления	Главная книга
1.3. Итого: приток денежных средств	
2. Отток денежных средств (-)	Операции по дебиту счета №01, 07, 08
2.1. Приобретение активов долгосрочного использования	
2.2. Капитальные вложения	Операции по дебиту счета №08
2.3. Итого: отток денежных средств	
Итого: чистый приток (+), отток (-) денежных средств по инвестиционной деятельности	
III. Финансовая деятельность	
1. Приток денежных средств (+)	Оборот по кредиту счетов №66, 67
1.1. Получение кредитов и займов	
1.2. Итого: приток денежных средств	
2. Отток денежных средств (-)	Оборот по кредиту счетов №66, 67
2.1. Погашение кредитов и займов	
2.2. Итого: отток денежных средств	
Итого: чистый приток (+), отток (-) денежных средств по финансовой деятельности	
Общий приток денег от всех видов деятельности (+)	
Общий отток денег от всех видов деятельности (-)	
Остаток денежных средств на начало расчетного периода	
Остаток денежных средств на конец расчетного периода	

ВЕКТОР

Преимуществом данного метода является возможность установить соответствие между финансовым результатом и собственными оборотными средствами. Также косвенный метод может помочь предприятию в перспективе выявить наиболее проблемные «места скопления» замороженных денежных средств и, в результате чего, разработать мероприятия по выходу из сложившейся ситуации.

Алгоритм расчета денежных потоков косвенным методом представлен в табл. 2.

Для расчета прироста или снижения денежных средств в результате текущей деятельности целесообразно осуществить следующие операции:

Рассчитать оборотные активы и краткосрочные обязательства (пассивы) исходя из метода оценки денежных потоков. При корректировке статей оборотных активов следует вычесть их прирост из чистой прибыли, оставшейся в распоряжении предприятия после налогообложения, а их снижение за анализируемый период прибавить к данной прибыли. При корректировке краткосрочных обязательств, наоборот, их прирост следует прибавить к чистой прибыли, так как это не означает оттока денежных средств, уменьшение этих обязательств вычитается из чистой прибыли.

Скорректировать чистую прибыль на расходы, не требующие выплаты денежных средств. Для этого данные расходы (амортизация основных средств и нематериальных активов) за период следует прибавить к чистой прибыли.

Исключить влияние прибыли и убытков, полученных не от основной деятельности, к которым относятся финансовые результаты от реализации внеоборотных активов и ценных бумаг других эмитентов. Влияние этих операций, учтенное также при расчете чистой прибыли в отчете о прибылях и убытках, корректируется для исключения повторного счета в следующем порядке:

а) на убытки от этих операций, которые следует прибавить к чистой прибыли;

б) на доходы, которые необходимо вычесть из суммы чистой прибыли.

Кроме того, в этом разделе во избежание повторного счета исключается влияние тех статей, которые рассматриваются также в разделах инвестиционной и финансовой деятельности.

Таблица 2 – Алгоритм расчета денежных потоков косвенным методом.

Показатели	Источники информации
1. Движение денежных средств, полученных от текущей деятельности	Отчет о прибылях и убытках (форма №2)
1.1. Чистая прибыль	
1.2. Начисленный износ (амортизация) основных средств и нематериальных активов (+)	Оборот по кредиту счетов №02 и 05 (разность между остаточной стоимостью внеоборотных активов (основных средств и нематериальных активов) на начало и конец периода)
1.3. Изменения остатков запасов (+ или -)	Бухгалтерский баланс (форма №1)
1.4. Увеличение НДС по приобретенным материальным ценностям (-)	Оборот по дебету счета №19
1.5. Увеличение дебиторской задолженности (-)	Бухгалтерский баланс (форма №1)
1.6. Увеличение расходов будущих периодов (-)	Бухгалтерский баланс (форма №1)
1.7. Увеличение финансовых вложений (-)	Бухгалтерский баланс (форма №1)
1.8. Увеличение остатка прочих оборотных активов (-)	Бухгалтерский баланс (форма №1)
1.9. Увеличение кредиторской задолженности (+)	Бухгалтерский баланс (форма №1)
1.10. Увеличение задолженности участникам (учредителям) по выплате доходов (+)	Бухгалтерский баланс (форма №1)
1.11. Доходы будущих периодов (+)	Бухгалтерский баланс (форма №1)
1.12. Увеличение резервов предстоящих расходов (+)	Бухгалтерский баланс (форма №1)
1.13. Увеличение прочих краткосрочных обязательств (+)	Бухгалтерский баланс (форма №1)
1.14. Поступление материалов от ликвидации основных средств после капитального ремонта (+)	Главная книга, справка бухгалтерии
1.15. Возврат материалов из производства на склад (+)	Справка бухгалтерии
1.16. Сумма списания остаточной стоимости недоамортизированных основных средств (-)	Справка бухгалтерии
1.17. Прочие притоки (+) и оттоки (-) денежных средств по текущей деятельности	Справка бухгалтерии
1.18. Чистый денежный поток (+), отток (-) от текущей деятельности	П. 1.1 + пункты (1.2 – 1.17)
2. Движение денежных средств от инвестиционной деятельности	Бухгалтерский баланс (форма №1)
2.1. Изменение статей внеоборотных активов: рост (-), снижение (+)	
2.2. Чистый денежный поток (+), отток (-) от инвестиционной деятельности	Положительный или отрицательный результат по строке 2.1
3. Движение денежных средств от финансовой деятельности	Бухгалтерский баланс (форма №1)
3.1. Изменение статей долгосрочных обязательств: рост (+), снижение (-)	
3.2. Изменение статей краткосрочных обязательств (кредитов и займов): рост (+), снижение (-)	Бухгалтерский баланс (форма №1)
3.3. Чистый денежный поток (+), отток (-) от финансовой деятельности	Положительный или отрицательный результат по строкам 3.1 и 3.2
4. Изменения состояния денежных средств от всех видов деятельности	Положительный или отрицательный результат по строке 1.18, 2.2, 3.3
5. Денежные средства на начало отчетного периода	Бухгалтерский баланс
6. Денежные средства на конец расчетного периода	Строка 4 + строка 5

В настоящее время, в результате перехода экономики к рыночным отношениям, увеличивается роль анализа финансового состояния организаций: наличия, размещения и использования денежных средств.

ВЕКТОР

Формирование финансового потенциала является важнейшим элементом совершенствования системы управления финансами организаций разного типа. Финансовый потенциал предприятия во многом зависит от качества анализа и детализации планирования денежных потоков.

Эффективное управление денежными потоками обеспечивает финансовое равновесие предприятия в процессе его стратегического развития. Темпы этого развития, финансовая устойчивость предприятия в значительной мере определяются тем, насколько различные виды потоков денежных средств синхронизированы между собой по объемам и во времени. Высокий уровень такой синхронизации позволяет достичь высоких стратегических целей предприятия [4].

Список использованных источников:

1. Бочаров В.В. Финансовый анализ. Краткий курс. – СПб.: Питер, 2009. – 240 с.
2. Бланк И.А. Управление денежными потоками. – М.: Омега-Л, 2013. – 16 с.
3. Савицкая Г.В. Экономический анализ: Учебник – М.: Новое знание, 2004. - 35 с.
4. Прыкин Б.В. Экономический анализ предприятия – М. : ЮНИТИ, 2014. - 89 с.

© Стукачева В.В., Дружинина И.А., 2019

УДК 336.6

Таракина К.Л., Квач Н.М. ФОРМИРОВАНИЕ ДИНАМИЧЕСКОЙ МОДЕЛИ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ

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

В современных условиях экономическая ситуация в стране очень нестабильна, поэтому финансово-хозяйственным субъектам очень нелегко удержаться на рынке. Ввиду этого, всем хозяйствующим субъектам необходимо следить за их финансовым состоянием, а именно за финансовой устойчивостью.

Для того чтобы предприятиям быть конкурентоспособными и финансово устойчивыми, необходимо не только оценивать финансовую устойчивость предприятия, но и прогнозировать ее.

ВЕКТОР

Существует множество различных методик оценки финансовой устойчивости, но многие из них не в полной мере учитывают специфику экономической деятельности хозяйствующего субъекта.

В рамках данной работы было проведено прогнозирование финансовой устойчивости ПАО «Корпорации «Иркут», работающей в сфере авиационной промышленности, на основе публичной финансовой отчетности [3]. Для этого были:

произведены оценки финансовой устойчивости с использованием двух рейтинговых методик Донцовой Л.В., Никифоровой Н.А., и Лобыкиной С.Е.;

проанализированы основные результативные показатели финансово-хозяйственной деятельности;

проведен корреляционный анализ зависимости между результативным показателем и значениями показателей финансовой устойчивости, и выявлен ряд показателей, наиболее точно позволяющих оценить финансовую устойчивость для построения динамической модели;

проанализировано влияние факторов внутренней и внешней среды;

определены динамические коэффициенты, используемые для построения тренда поведения финансовой устойчивости в прогнозном периоде.

Проведенный анализ по методике Донцовой Л.В. и Никифоровой Н.А., показал, что за исследуемый период (2014-2018 гг.) организация повысила свою финансовую и перешла с уровня третьего класса (проблемного предприятия) ко второму, когда организация не рассматривается как рискованное предприятие, но еще имеет некоторую степень риска задолженности.

Рейтинговая методика Донцовой Л.В. и Никифоровой Н.А. не учитывает специфику экономической деятельности хозяйствующего субъекта, поэтому в работе была использована еще одна рейтинговая методика Лобыкиной С.Е., позволяющая сделать акцент на отраслевой принадлежности корпорации [2, с. 78].

Проведенный анализ финансовой устойчивости по рейтинговой методике С.Е. Лобыкиной показал, что за исследуемый период финансовая устойчивость компании существенно снизилась и в 2018 году ПАО «Корпорации «Иркут» имела отрицательный интегральный показатель, свидетельствующий об абсолютно неустойчивом (неудовлетворительном) финансовом положении [2, с. 79]. Полученные результаты анализа диаметрально противоположны в силу того, что используемые методики с различных сторон оценивают финансовую устойчивость, а также одна из

ВЕКТОР

методик делает акцент на специфике деятельности ПАО «Корпорации «Иркут».

Для прогнозирования финансовой устойчивости и определения набора показателей, используемых в исследовании, был проведен корреляционный анализ зависимости ключевого параметра от результативных и факторных показателей. Ключевым фактором определена валовая прибыль, как показатель результата финансовой деятельности организации. Отбор показателей для формирования динамической модели производился со степенью их зависимости больше 0,5 (тесная связь).

По результатам корреляционного анализа были определены параметры, зависящие от валовой прибыли: коэффициент абсолютной ликвидности; коэффициент быстрой ликвидности; коэффициент капитализации; коэффициент финансовой независимости; оборачиваемость кредиторской задолженности; оборачиваемость запасов; выручка; прибыль от продаж.

Определено, что в динамическую модель прогнозирования финансовой устойчивости ПАО «Корпорации «Иркут» необходимо включить:

1) качественные параметры, определяющие финансовую устойчивость ПАО «Корпорации «Иркут», выбранные из двух рейтинговых методик Донцовой и Никифоровой и методики Лобыкиной, посредством корреляционной связи с результативным показателем деятельности валовой прибыли, а именно где связь тесная, т.е. более 0,5;

2) показатель нематериальных активов предприятия, показывающий уровень интеллектуального капитала ПАО «Корпорации «Иркут», так как это неденежный актив, показывающий деловую репутацию предприятия [2, с. 131].

Для определения перспективного рейтинга финансовой устойчивости был рассчитан интегральный показатель, по формуле: $I = (\sum_i^n \frac{P_{i1}}{P_{i0}}) / n$, где P_{i1} – среднее значение i -го показателя за пять лет для рассматриваемой организации, P_{i0} – среднее (рекомендуемое) значение i -го показателя для данной отрасли, n – количество учитываемых параметров [2, с. 132].

Для ПАО «Корпорации «Иркут» на протяжении исследуемых пяти лет значение интегрального показателя находится в интервале 0,5-1,0, что соответствует значению 0,96 – финансовая устойчивость удовлетворительная рейтинг (А-).

ВЕКТОР

Динамическая модель финансовой устойчивости хозяйствующего субъекта рассчитывается по формуле: $R = I + \sum_{i=1}^n k(i)$, где R – рейтинговая оценка перспективной финансовой устойчивости, I – интегральный показатель финансовой устойчивости, $k(i)$ – динамический коэффициент для i -го параметра модели, n – количество параметров модели [2, с. 137].

В исследовании динамическими коэффициентами, отражающими тренд движения показателей и позволяющими спрогнозировать их дальнейшую динамику, были определены выручка; прибыль от продаж; показатель нематериальных активов.

Данная методика предусматривает, в случае постоянного роста выбранного показателя на протяжении двух периодов интегральный показатель финансовой устойчивости увеличивается на 0,1, при постоянной динамике роста на протяжении трех периодов – на 0,2, а также, в случае роста на протяжении трех периодов – на 0,3. При отрицательной динамике выбранных показателей соответствующие временному интервалу коэффициенты вычитаются из интегрального показателя финансовой устойчивости [2, с. 135].

В результате анализа было выявлено, что положительная динамика прослеживалась по показателю выручка за два периода, но и отрицательная динамика прослеживалась за другие два периода, т.е. нецелесообразно уменьшать и увеличивать на одну и ту же величину. Такая же тенденция прослеживается по показателю прибыль от продаж, а это значит, что на прогнозное значение данные показатели не повлияют. Показатель нематериальных активов с годами уменьшается, а это означает, что на протяжении четырех периодов динамика показателей отрицательная, поэтому из перспективной финансовой устойчивости необходимо вычесть 0,4. Итоговое значение прогнозируемого интегрального показателя перспективной финансовой устойчивости ПАО «Корпорации «Иркут» динамической модели составило 0,56, что означает прогнозное финансовое состояние компании относительно неустойчивое (удовлетворительное) и организация будет иметь рейтинг (А-).

Таким образом, динамическая модель позволяет спрогнозировать степень финансовой устойчивости предприятия, опираясь не только на данные финансовой отчетности, но и с учетом специфики деятельности конкретной организации.

Список использованных источников:

1. Макаров О.В. «Основные показатели оценки финансовой устойчивости предприятия Авиационной промышленности» // Аэтерна: Челябинск – 2017 – 4 с.

2. Саакян Т. Г. «Развитие методических основ прогнозирования финансовой устойчивости хозяйствующих субъектов» // Бухгалтерский учет, статистика: Ростов-на-Дону – 2014. – 161 с.

3. Официальный сайт ПАО «Корпорации «Иркут» Финансовая отчетность за 2014-2018 г. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.irkut.com/investors-and-shareholders/statements/ras-financial-statements/> . (дата обращения 07.05.2019)

© Таракина К.Л., Квач Н.М., 2019

УДК 331.101

Тележкина Е.С. РОЛЬ СИСТЕМЫ ОБУЧЕНИЯ И РАЗВИТИЯ ПЕРСОНАЛА В ОРГАНИЗАЦИИ

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

Обучение в организации – это процесс совершенствования навыков, способностей и знаний сотрудников для выполнения конкретной работы. Процесс обучения формирует мышление сотрудников и ведет к качественному выполнению их работы [6].

Обучение имеет решающее значение для организационного развития и успеха. Оно плодотворно как для работодателей, так и для работников организации. Сотрудник станет более эффективным и продуктивным, если он хорошо обучен.

Есть множество причин, чтобы ввести обучение персонала в организации, среди которых [3]:

получение сотрудниками новых знаний и навыков, необходимых для работы;

поддержание профессионального уровня персонала;

подготовка сотрудников к замещению коллег во время отпуска, болезни, увольнения и т.д.;

подготовка к продвижению по службе;

знакомство сотрудников со стандартами работы компании, стратегией развития, технологией деятельности;

поддержание позитивного отношения к работе;

формирование чувства причастности к компании, мотивация к дальнейшей работе.

Основная цель отдела обучения и развития персонала – это обеспечение наличия квалифицированной и готовой рабочей силы для организации. В дополнение к этому, есть еще четыре цели обучения

ВЕКТОР

сотрудников организации: индивидуальная, организационная, функциональная и социальная [5].

Индивидуальная цель: помощь сотрудникам в достижении их личных целей, что, в свою очередь, увеличивает индивидуальный вклад в организацию.

Организационная цель: помощь организации с реализацией ее основной стратегии путем повышения индивидуальной эффективности.

Функциональная цель: поддержание вклада отдела персонала на уровне, соответствующем потребностям организации.

Социальная цель: обеспечение того, чтобы организация этически и социально отвечала потребностям и вызовам общества.

Основные преимущества обучения работников организации можно заключить в следующем:

1. Улучшение морального духа сотрудников. Обучение помогает сотруднику получить безопасность и удовлетворенность работой.

2. Минимум контроля. Хорошо обученный сотрудник будет хорошо знаком с процессом работы и будет нуждаться в меньшем количестве контроля.

3. Меньше несчастных случаев. Чем лучше обучен работник, тем меньше возможность ошибок и несчастных случаев на работе.

4. Шансы на продвижение по карьерной лестнице. Сотрудники приобретают новые и совершенствуют имеющиеся навыки, а также повышают свою эффективность во время обучения – становятся более подходящими для продвижения по службе. Они становятся активом для организации.

5. Повышение производительности. Обучение повышает эффективность и производительность сотрудников. Хорошо обученные сотрудники показывают как количество, так и качество исполнения.

Кроме того, важно обозначить, что существуют преимущества обучения персонала отдельно как для самой организации, так и для ее сотрудников [4].

К преимуществам обучения персонала для организации можно отнести:

1. Повышение эффективности работы сотрудников. Эффективная программа обучения может заставить сотрудников компании работать более продуктивно. С обучением люди обретают уверенность, и эта уверенность проявляется в результатах их работы.

2. Низкий уровень контроля. Работник должен находиться под надзором, когда он работает. Когда сотрудник прошел достаточную

ВЕКТОР

подготовку, возможности совершения ошибок и требуемый уровень контроля меньше. Это уменьшает нагрузку на руководителя.

3. Меньшее количество потерь (растрат). Количество потерь сотрудника значительно сокращается благодаря обучению. Сотрудник в процессе обучения приобретает знания и навыки о том, как использовать ресурсы организации более рационально, экономя их.

4. Снижение текучести кадров. Надлежащее обучение повышает шансы сотрудников на продвижение по карьерной лестнице, что повышает их мотивацию и приверженность к организации. В связи с этим возможности увольнений с работы значительно снижаются, что благоприятно сказывается на текучести кадров в компании.

5. Помощь новым сотрудникам в организации. Обучение всегда приносит пользу сотрудникам, как старым, так и новым. В случае новых сотрудников обучение помогает им получить знания и понимание работы компании.

6. Улучшение отношений между работниками и руководством. Отношения между персоналом и руководством очень важны для любой организации. Когда организации внедряют программы обучения и готовят сотрудников к будущей работе и продвижению по службе, они показывают, что они заинтересованы в благосостоянии своих сотрудников.

Последний пункт также можно отнести к преимуществам обучения и для работников, так как хорошие отношения важны для обеих сторон.

Помимо этого можно выделить следующие выгодные стороны обучения в организации для самих работников:

1. Уверенность в себе. Обучение ведет к повышению уверенности сотрудников. Обучение помогает работнику легче приспособиться к своей рабочей среде и не чувствовать себя сконфуженным перед руководством. Эта уверенность ведет к тому, что в будущем сотрудник проявит больше усилий для эффективной работы.

2. Повышение уровня мотивации. Обучение способствует позитивному отношению сотрудников и повышает уровень их мотивации в организации, тем самым улучшая результаты деятельности организации.

3. Высокие вознаграждения. Эффективная программа обучения помогает сотруднику воспользоваться системой вознаграждений и стимулов, имеющихся в компании. Таким образом, сотрудник может получать эти вознаграждения, что, в свою очередь, опять же повышает его уровень мотивации.

4. Эффективная командная работа. Эффективная программа обучения не только учит сотрудника, как выполнять свою работу, но также обучает его работать в группе (команде). Таким образом, учебные

ВЕКТОР

программы улучшают групповые взаимоотношения, повышая эффективность их работы.

5. Продвижение по службе. Эффективные учебные программы повышают производительность и увеличивают шансы на получение повышения.

Однако для того, чтобы все эти плюсы обучения персонала в организации были реализованы, необходимо постоянно следить за эффективностью программы обучения.

Для того, чтобы затраты на обучение оправдывались, отдел управления персоналом должен уделить особое внимание созданию положительных отношений сотрудников к планируемому обучению. В связи с этим можно выделить следующие факторы, которые могут мотивировать сотрудников на активное участие в программе профессионального обучения: стремление сохранить работу, оставаться на занимаемой должности; желание получить повышение и занять другую должность; заинтересованность в увеличении заработной платы; интерес к самому процессу овладения новыми знаниями и навыками, необходимость повысить свой профессиональный уровень [1].

С целью повышения эффективности обучения персонала перед началом программы обучения желательно провести совещание и рассказать сотрудникам о курсе, целях и ожидаемом результате, а после окончания подвести итоги, составить план внедрения новых знаний в рабочий процесс и проследить за ходом решения этих вопросов [2].

Именно при эффективной программе обучения персонала выгоду получают все. Сотрудники научатся работать в конкурентном бизнесе, повысят качество знаний, производительность труда, квалификацию. Работодатель получит команду специалистов, которая поднимет бизнес на новый уровень.

Список использованных источников:

1. Абдукаримов В.И. Развитие персонала в системе стратегического управления промышленных предприятий. – Вестник Тамбовского университета, 2014. [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitiye-personala-v-sisteme-strategicheskogo-upravleniya-promyshlennyh-predpriyatiy> (дата обращения 29.04.2019),

2. Для чего нужно обучать сотрудников. [Электронный ресурс]. – URL: <https://teachbase.ru/learning/sovety/dlya-chego-nuzhno-obuchat-sotrudnikov/> (дата обращения 26.04.2019),

3. Ярных В.И. Обучение персонала: преодоление трудностей и достижение целей. – Элитариум. [Электронный ресурс]. – URL: http://www.elitarium.ru/obucheniye_personala/ (дата обращения 29.04.2019),

4. Advantages Of Training Programme. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.whatishumanresource.com/advantages-of-training-programme> (дата обращения 28.04.2019),

5. Training and development. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.whatishumanresource.com/training-and-development> (дата обращения 28.04.2019),

6. Training of Employees – Need and Importance of Training. – Management Study Guide. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.managementstudyguide.com/training-of-employees.htm> (дата обращения 27.04.2019).

© Тележкина Е.С., 2019

УДК 347.736

Телков В.А. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НЕКОТОРЫХ СОВРЕМЕННЫХ МОДЕЛЕЙ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ НАСТУПЛЕНИЯ БАНКРОТСТВА ПРЕДПРИЯТИЯ НА ПРИМЕРЕ АО «РТА»

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

В последние годы в отечественной экономике проблема несостоятельности (банкротства) предприятий малого и среднего бизнеса стоит очень остро. Несмотря на предпринимаемые меры поддержки и реализацию Минэкономразвития России государственной программы, направленной на создание благоприятных условий для бизнеса [1], в 2017 году было зафиксировано рекордное количество – 13541 банкротств за последние 8 лет [2].

В современных условиях ограниченного горизонта прогнозирования экономической конъюнктуры в отечественной и мировой экономике все более актуальной выступает задача своевременной диагностики финансового состояния предприятия и оценка вероятности наступления банкротства. Анализ финансового состояния с помощью расчета аналитических коэффициентов – это очень важный инструмент в управлении современным предприятием, однако зачастую подобный анализ не в состоянии дать полную перспективу всех факторов влияющих на деятельность и устойчивость предприятия в условиях нестандартной экономической динамики. При попадании одних показателей в зону критических значений и одновременном нахождении других показателей в нормальных значениях зачастую невозможно сделать однозначный вывод о краткосрочной перспективе банкротства либо об улучшении

ВЕКТОР

финансового состояния, основываясь лишь на классических инструментах финансового анализа.

На сегодняшний день не существует единой общепринятой методологии прогнозирования банкротства. И в зарубежной, и в отечественной экономической литературе изучением данной проблемы занимались такие ученые, как Э. Альтман, Ж. Конан и М. Голдер, Дж. Фулмер, Р. Тафлер и Г. Тишоу, Г. Спрингейт, Р. Лис, Ж. Депалян, Г.В. Савицкая, О.П. Зайцева, Г.В. Давыдова, А.Ю. Беликов и другие. Исходные данные для расчета прогнозных моделей были почерпнуты из статистической информации о финансовом положении некоторого количества предприятий, часть из которых в итоге пришла к банкротству, другая же часть смогла восстановить свое финансовое положение, и продолжила экономическую деятельность.

Для более точной оценки и разносторонней оценки финансового состояния компании рассмотрим 4 основных модели прогнозирования банкротства отечественных и зарубежных авторов на примере компании АО «РТА». Данные использованные для расчета модельных коэффициентов взяты из отчетности компании [3].

Прогнозирование банкротства по модели Альтмана:

$$Z\text{-счет} = 0,717X_1 + 0,847X_2 + 3,107X_3 + 0,42X_4 + 0,998X_5$$

Предполагаемая вероятность банкротства зависит от Z-счета Альтмана и определяется следующим образом: 1,23 и менее – высокая вероятность банкротства; от 1,23 до 2,9 – средняя вероятность; от 2,9 и выше – низкая вероятность банкротства. Таким образом, рассчитанный результат Z-счета Альтмана говорит о крайне высоком риске наступления банкротства (табл. 1).

Таблица 1 – Расчет риска банкротства предприятия на основе пятифакторной модели Альтмана.

Коэффициент	Расчет	Значение на 31.12.2017	Множитель	Произведение (гр.3 x гр.4)
X1	Отношение оборотного капитала к величине всех активов	-0,19	0,717	-0,14
X2	Отношение нераспределенной прибыли к сумме всех активов	-2,36	0,847	-2,00
X3	Отношение ЕБИТ к сумме всех активов	-0,53	3,107	-1,65
X4	Отношение собственного капитала к заемному капиталу	1,11	0,42	0,46
X5	Отношение выручки от реализации к сумме всех активов	0,84	0,998	0,84
Вероятность банкротства высокая				-2,49

Прогнозирование банкротства по модели Таффлера:

$$Z = 0,53X_1 + 0,13X_2 + 0,18X_3 + 0,16X_4$$

Результат расчетов оценивается по следующей шкале: при $Z > 0,3$ – вероятность банкротства низкая, при $Z < 0,2$ – высокая. Таким образом, расчеты, произведенные по модели Таффлера, показывают высокий шанс наступления банкротства (табл. 2).

Таблица 2 – Расчет риска банкротства предприятия на основе модели Таффлера.

Коэффициент	Расчет	Значение на 31.12.2017	Множитель	Произведение (гр.3 x гр.4)
X1	Отношение прибыли (убытка) от продаж к сумме текущих обязательств	-0,35	0,531	-0,19
X2	Отношение суммы текущих активов к общей сумме обязательств	0,1	0,13	0,012
X3	Отношение суммы текущих обязательств к общей сумме активов	0,48	0,18	0,085
X4	Отношение выручки к общей сумме активов	0,84	0,16	0,13
Вероятность банкротства высокая				0,047

Результат расчетов оценивается по следующей шкале: при $Z > 0,3$ – вероятность банкротства низкая, при $Z < 0,2$ – высокая. Таким образом расчеты произведенные по модели Таффлера показывают высокий шанс наступления банкротства.

Прогнозирование банкротства по методу Давыдовой-Беликова:

$$R = 8,38K1 + K2 + 0,054K3 + 0,063K4$$

Таблица 3 – Расчет риска банкротства предприятия на основе методики Давыдовой-Беликова.

Коэффициент	Расчет	Значение на 31.12.2017	Множитель	Произведение (гр.3 x гр.4)
K1	Отношение оборотного капитала к активам	-0,35	8,38	-1,63
K2	Отношение чистой прибыли к собственному капиталу	0,1	1	-1,02
K3	Отношение выручки от продаж к средней стоимости активов	0,48	0,054	0,03
K4	Отношение чистой прибыли к затратам	0,84	0,063	-0,04
Вероятность банкротства высокая				-2,66

Оценка результатов модели проводится по следующим критериям:

1) $R < 0$ – вероятность банкротства максимальна (90-100%);

- 2) $0 < R < 0,18$ – вероятность банкротства высокая (60-80%);
- 3) $0,18 < R < 0,32$ – вероятность банкротства средняя (35-50%);
- 4) $0,32 < R < 0,42$ – вероятность банкротства низкая (10-50%);
- 5) $R > 0,42$ – вероятность банкротства минимальная (до 10%).

Результаты расчетов, произведенных по модели Давыдовой-Беликова, показывает максимальный риск банкротства компании.

Таблица 4 – Расчет вероятности угрозы банкротства предприятия на основе метода О.П. Зайцевой

Коэффициент	Расчет	Значение на 31.12.2017	Множитель	Произведение (гр.3 x гр.4)
X1	Отношение чистого убытка к собственному капиталу	-1,02	0,25	-0,26
X2	Соотношение кредиторской и дебиторской задолженности	1,99	0,1	0,20
X3	Отношение краткосрочных обязательств к наиболее ликвидным активам	66,65	0,23	15,33
X4	Отношение чистого убытка к объему реализации	-0,86	0,25	-0,21
X5	Отношение заемного капитала к собственному	1,44	0,1	0,14
X6	Отношение общей величины активов к выручке	1,19	0,1	0,12
Кф = $0,25 X1 + 0,1 X2 + 0,2 X3 + 0,25 X4 + 0,1 X5 + 0,1 X6$				15,32
Кп = $0,25*0 + 0,1*1 + 0,2*7 + 0,25*0 + 0,1*0,7 + 0,1* X6$ прошлого года				1,99
Вероятность банкротства высокая				7,71

Если фактический коэффициент больше нормативного $Kф > Kп$, то крайне высока вероятность наступления банкротства компании, если меньше – то вероятность банкротства незначительна. Полученные результаты расчетов по методу О.П. Зайцевой демонстрируют очень высокую вероятность наступления банкротства предприятия.

Несмотря на то, что использование всего разнообразия существующих методик зачастую порождает кардинально различающиеся результаты при анализе одного и того же исследуемого предприятия, в случае АО «РТА» все использованные методики указывают на крайне высокий риск наступления банкротства компании.

Список использованных источников:

1. Постановление Правительства Российской Федерации от 29 декабря 2014 г. №1605 «О предоставлении и распределении субсидий из федерального бюджета бюджетам субъектов Российской Федерации на государственную поддержку малого и среднего предпринимательства, включая крестьянские (фермерские) хозяйства» // КонсультантПлюс.

2. Статистический бюллетень Единого федерального реестра сведений о банкротстве 31 декабря 2018 г. // <https://fedresurs.ru/news/4b24791f-d649-4640-b2be-99d95b9b6f86>

3. Годовая бухгалтерская отчетность акционерного общества «Рейл Транс Авто» за 2017 год. // <http://www.railtransauto.ru/shareholders.php?id=20>

© Телков В.А., 2019

УДК 336.1

Титаренко И.А., Зернова Л.Е. ПРИНЦИПЫ ФОРМИРОВАНИЯ ФИНАНСОВОЙ ПОЛИТИКИ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА

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

Финансовая политика может регулировать деятельность банка по формированию и трансформации финансов, позволяет развивать и совершенствовать эту деятельность, а также контролировать и согласовывать процессы формирования и модификации финансовых ресурсов банка. Финансовая политика коммерческого банка должна строиться на исследовании достигнутого банком уровня развития финансовых отношений с клиентами и контрагентами и быть нацелена на их модернизацию [1, 2, 3].

Рассмотрим основные принципы формирования финансовой политики коммерческого банка, которые систематизированы нами (табл. 1).

Процедура формирования финансовой политики коммерческого банка является составляющим элементом и включает в себя следующие части:

разработка общей концепции финансовой политики коммерческого банка;

формирование подходящего финансового механизма в виде тактики коммерческого банка;

создание показателей для контроля финансовой политики коммерческого банка;

создание процедуры формирования финансовой политики коммерческого банка (табл. 2).

Таблица 1 – Основные принципы формирования финансовой политики коммерческого банка

Принципы формирования	Определение
Принцип эффективности финансовой политики банка	Под данным принципом понимается, что финансовую политику нужно сформировать так, чтобы ее реализация давала банку возможность получения больших доходов от своей деятельности при минимизации расходов. Для того, чтобы данный принцип нормально функционировал, необходимо четко сформулировать цель финансовой политики и определить конкретные результаты ее проведения.
Принцип оптимальности финансовой политики банка	При соблюдении этого принципа банк обеспечит оптимальный объем и качество финансовых ресурсов при минимальных затратах. Также банку необходимо привлекать такие финансовые ресурсы, которые он в состоянии эффективно применять, обслуживать и обеспечивать их возвратность в срок. Требования ликвидности и надежности банка должны быть отражены в оптимальной финансовой политике коммерческого банка.
Принцип адекватности финансовой политики банка экономической ситуации, финансовому состоянию банка и его положению на рынке	Финансовая политика коммерческого банка должна соответствовать экономической ситуации; при этом необходимо учитывать финансовое состояние самого банка и его положение на рынке. Принцип адекватности подразумевает, что необходимо достижение и поддержание между элементами финансовой политики согласованности, совместимости, единства и взаимодополнения.
Принцип безопасности финансовой политики для функционирования банка	Финансовая политика банка должна строиться на осторожном, безопасном и разумном привлечении финансовых ресурсов. Банк не должен совершать операций, которые будут нести высокую угрозу потери ликвидности и финансовой устойчивости, а также иметь высокий риск.
Принцип обоснованности и непротиворечивости положений финансовой политики	Положения финансовой политики коммерческого банка должны быть четко и понятно сформулированы, иметь научную обоснованность, быть документально оформлены и не должны вступать в противоречия.
Принцип ориентированности финансовой политики банка на клиентов	Коммерческий банк при разработке финансовой политики должен учитывать клиентов не только как источник получения дохода, но также с позиций длительных и устойчивых отношений с клиентами, без чего невозможно функционирование банка.

При формировании финансовой политики коммерческого банка необходимо разработать «Положение о финансовой политике банка», предлагаемая структура которого отражена в табл. 3.

Финансовые ресурсы коммерческого банка (их объем и структура) являются основной формой формирования финансовой политики. Для

ВЕКТОР

формирования финансовой политики коммерческого банка необходимо разработать алгоритм. Он может быть следующим: определение общехозяйственных (коммерческих) целей; анализ финансового состояния банка; анализ предпринимательской и финансовой среды; определение норм и принципов в управлении финансами банка, которые позволяют решить поставленные задачи.

Рассмотрим первый этап формирования финансовой политики. Коммерческому банку необходимо выделить значимость коммерческих задач. Они являются мерилем финансовой политики.

В банке финансовые ресурсы играют функцию обеспечения, таким образом, они не имеют самостоятельности. Если происходит ситуация, когда денежные средства направляются не в том направлении, которое было изначально задумано, то возникает увеличение рисков.

Второй этап – анализ финансового состояния коммерческого банка – необходим для формирования краткосрочной финансовой политики. Для этого необходимо произвести расчеты следующих показателей: собственный оборотный капитал; коэффициенты ликвидности; соотношения дебиторской и кредиторской задолженности. Также необходимо определить используемый способ финансирования оборотных активов; наличие резервов безнадежной дебиторской задолженности; наличие просроченной кредиторской задолженности.

На третьем этапе необходимо провести анализ финансовой среды. Анализ финансовой среды состоит из анализа внутренних и внешних факторов, которые влияют на банковскую деятельность.

Внешняя финансовая среда воздействует на коммерческий банк при помощи различных изменений на государственном уровне, при взаимодействии с контрагентами по финансовым операциям, страховыми агентами и клиентами.

Внешняя финансовая среда состоит из системы факторов и условий, которые определяют форму финансовой деятельности для достижения хорошего результата.

На четвертом этапе рассматривается комплекс мероприятий, совокупность стратегий и приемов, направленных на достижение высоких финансовых результатов и повышение эффективности финансовой системы и проводимой финансовой политики банка в целом.

Таблица 2 – Процедура формирования финансовой политики коммерческого банка и ее содержание

Процедуры формирования финансовой политики коммерческого банка	Содержание
Разработка общей концепции финансовой политики коммерческого банка	<p>Описание основных положений и целей финансовой политики: анализ внутренних и внешних факторов, которые влияют на формирование финансовой политики; анализ сильных и слабых сторон банка; анализ структуры и динамики активов и пассивов, доходов и расходов банка за предшествующие периоды; анализ ликвидности, рентабельности, основных показателей деятельности и уровня финансовой устойчивости</p> <p>Создание основополагающих сценариев развития деятельности банка по формированию и трансформации финансовых ресурсов</p> <p>Для каждого сценария необходимо определить план действий в условиях конкретной ситуации внешней среды на стратегический период</p> <p>Развитие показателей, которые отражают деятельность банка по формированию и трансформации финансовых ресурсов и проведение их расчета на стратегический период</p> <p>Анализ разработанных сценариев и их реализации при минимизации затрат банка, которые отражают его стратегические цели</p> <p>Выявление базового, оптимистического и пессимистического сценариев развития</p> <p>Разработка перспективных финансовых планов, которые в будущем помогут создать текущие и операционные финансовые планы</p> <p>Поэтапное разделение финансовых планов по уровням управления банка и функционалу его подразделений</p>
Формирование подходящего финансового механизма в виде тактики коммерческого банка	<p>Определение круга клиентов, на средства которых будет ориентироваться банк</p> <p>Создание долгосрочных отношений с клиентами при помощи привлечения финансовых ресурсов</p> <p>С учетом реального удовлетворения материальных интересов банку необходимо обеспечить получение дохода, когда происходит разработка направлений трансформации финансовых ресурсов</p> <p>Внедрение лимитов и ограничений деятельности банка: на бизнес, по срокам, по риску, административных</p>
Создание показателей для контроля финансовой политики коммерческого банка	<p>Выявление основных критериев и показателей для контроля финансовой политики банка на всех уровнях управления банком</p> <p>Контроль согласованности разрабатываемых финансовых планов</p> <p>Для последующего анализа результатов финансовой политики необходимо создание требований и критериев для формирования информационной базы</p>

Таблица 3 – Содержание документа «Положение о финансовой политике коммерческого банка»

№ раздела	Наименование раздела положения
1	Общие положения
2	Список терминов и определений
3	Цели и задачи финансовой политики банка
4	Основные принципы финансовой политики банка
5	Организационные основы финансовой политики банка: функции, полномочия и ответственность коллегиальных органов и подразделений в процессе реализации финансовой политики
6	Выбор банком стратегии и определение тактики формирования и трансформации финансовых ресурсов
7	Мероприятия по реализации финансовой политики банка
8	Контроль финансовой политики банка
9	Оценка результатов реализации финансовой политики банка
10	Заключительные положения

Таким образом, на данном этапе исследования мы систематизировали основные принципы формирования финансовой политики коммерческого банка, представили ее основные элементы, а также процедуры формирования финансовой политики, разработали предложения по составлению «Положения о финансовой политике банка»

Список использованных источников:

1. 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

2. Зернова Л.Е., Ильина С.И. Проблемы развития банковской системы России на современном этапе // Сборник статей Международной научно-практической конференции - 2014. - с. 215-217

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

© Титаренко И.А., Зернова Л.Е., 2019

УДК 339.187

Тишкова И.Д. МЕСТО CRM-РЕШЕНИЙ В РОССИЙСКОМ БИЗНЕСЕ

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

Заинтересованность в применении CRM-проектов в России повторяет западные тенденции, однако значительным отличием является то, что его развитие происходит гораздо динамичнее. Рассматривая данный рынок в России в период первой половины XX века, можно четко говорить о факте того, что в сфере услуг и торговли клиентоориентированность не имела особой значимости.

На момент зарождения российского бизнеса, в конце 80-х – начале 90-х, в эпоху так называемого «дикого капитализма», происходит расширение ассортимента товаров и услуг, спрос на которые, зачастую, сильно превышал предложение. Чертами, присущими тому периоду, была ненасыщенность рынка и его бессистемная организация.

Отсутствие какой-либо специализации у компаний было нормой. Часто случалось так, что фирма кардинально меняла направление своей деятельности в кратчайшие сроки. В таких условиях работы у менеджера фирмы даже не возникало необходимости задумываться о действиях, которые бы могли привести к росту лояльности среди клиентов, о создании долгосрочных и перспективных партнерских отношений, и об организации системы управления процессами продаж в целом.

В конце 90-х годов на отечественном рынке стало наблюдаться расширение предлагаемого ассортимента товаров и услуг.

В условиях постоянно растущей конкуренции лидерами были те компании, которые не занимались «всем и сразу», а заняли определенный сегмент бизнеса. Самыми ценными «игроками» считались менеджеры по продажам, которые и были основополагающими в создании бизнес-технологии. Их ключевой задачей был сбор клиентской базы и дальнейшая самостоятельная работа с ней, которая приносила им процент от совершенной сделки. Финансовая составляющая результата его работы целиком и полностью была обусловлена его профессиональным опытом и навыком построения взаимоотношений с клиентами.

Основополагающим капиталом для менеджера являлась собственная наработанная база клиентов, которую ему нужно было беречь как от конкурентов, так и от собственного руководства.

ВЕКТОР

Часто можно было увидеть вакансии следующего характера: «Требуется на работу менеджер с личной клиентской базой». Очевидно, что при потере такого сотрудника у компании возникают ощутимые финансовые потери. При организации бизнеса, таким образом, получалось так, что общие стратегические цели компании часто расходились с текущими интересами ключевых сотрудников [2]. Например, ведущий менеджер, основываясь на стратегии компании и конкурентной среде, принимает решение о продвижении товара на новые рынки, а главный менеджер, привыкший работать на определенном, уже знакомом рынке и с привычным для него ассортиментом, не соглашается на предлагаемые перемены. В итоге получается, что текущий финансовый результат менеджера противоречит стратегии компании. Зачастую решение таких конфликтов заключалось в уходе менеджера вместе с наработанной клиентской базой к фирмам-конкурентам.

Первые в истории отечественного бизнеса CRM-технологии начали внедряться еще в начале 90-х годов. Тогда внедрения затрагивали, в большинстве своем, финансовый сектор. Тому есть причина – позволить себе дорогостоящую западную CRM-систему могли единицы российских компаний. Реализации проектов были единичны и в основном основывались на энтузиазме руководства или топ-менеджеров [1].

Зачастую происходила полная или частичная локализация зарубежного CRM-решения, заключающаяся в переводе документации и интерфейса, а также адаптации решения под российские бизнес-процессы.

В условиях сложившейся современной жесткой конкуренции на отечественных рынках, актуальным является вопрос реализации активного управления продажами. Клиентоориентированность стала не только средством «выживания» организаций на рынке, а так же эффективным инструментом в борьбе с конкуренцией.

В настоящий момент можно отметить, что со стороны отечественного бизнеса спрос на CRM-решения высок и растет с каждым днем, тому свидетельство огромное количество проводимых выставок и конференций, посвященных им, а количество внедренных CRM-проектов в России уже исчисляются тысячами.

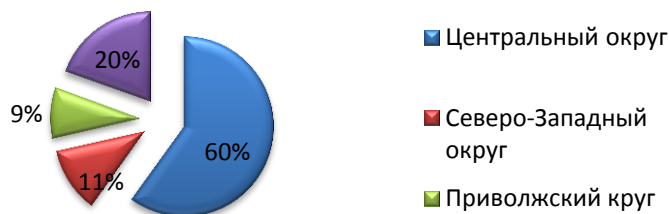


Рисунок 1 – Внедрение CRM-систем по округам РФ

ВЕКТОР

При рассмотрении географии CRM-проектов в России, можно увидеть, что большинство внедрений происходило в Центральном округе (порядка 60%), причем большая часть реализуется именно в Москве. На Северо-Западный округ приходится 11,54% внедрений. Здесь, также как и в Центральном округе, основная масса реализаций приходится на один город – Санкт-Петербург. На третьем месте фигурирует Приволжский Федеральный округ – на его долю приходится 8,9%.

Представить российский рынок CRM можно в виде двух основных типов клиентов: состоявшиеся, крупные фирмы, которые останавливают свой выбор на технологичных западных решениях, и SMB сегмент (предприятия, специализирующиеся на малом и среднем бизнесе), где предпочтение отдается более дешевым отечественным решениям.

Крупные фирмы, выбирающие CRM-решение, как платформу для продвижения и развития бизнеса, не рассматривают отечественные решения, как альтернативу зарубежным.

Главные аспекты, которые присущи «зрелым» западным решениям – это технологическое превосходство, обширная партнерская сеть и вложения вендора в продвижение и совершенствование своего продукта – данные качества и вызывают интерес у владельцев крупного бизнеса.

Из практики видно, что новички в сфере CRM-решений зачастую влияют на ключевых игроков, тем самым заставляя вендоров вносить коррективы в уже устоявшиеся для них модели.

Средние цены на внедрения CRM-решения для малого и среднего бизнеса представлены в табл. 1.

Таблица 1 – Средняя стоимость услуг на каждом этапе внедрения CRM

№	Этап	Средняя стоимость
1	CRM-консалтинг, руб./час	1000
2	Формирование технического задания, руб.	20000
3	Настройка системы, руб.	20000
4	Установка, руб./мес. за лицензию	1200
5	Обучение, руб./час	500
6	Аудит, руб.	10000
7	Техническая поддержка	В рамках лицензии-бесплатно

Если рассматривать динамику развития рынка CRM, можно сказать о том, что увеличилось количество новых отечественных CRM-проектов, нацеленных на малый и средний бизнес, что вызвано ростом предприятий в данном сегменте, соответственно конкуренция в нем выросла. Отечественные разработчики, следуя примеру западных коллег, так же делают ставку на «облачные» решения и предлагают своим клиентам мобильные приложения и интеграцию с SMM (Social Media Marketing).

ВЕКТОР

Широкий спектр программного обеспечения можно объяснить постоянно растущим спросом. CRM-решения сейчас используются не только у крупных фирм и корпораций, но и у малого и среднего бизнеса и становятся необходимым инструментом для поддержания и роста конкурентоспособности.

Список использованных источников:

1. Кинзябулатов Р. CRM. Подробно и по делу. – М.: «Издательские решения», 2016. – 221 с.

2. Кудинов А. CRM: Российская практика эффективного бизнеса / А. Кудинов - М.: ООО "1С-Публишинг", 2009. - 374 с.

3. CRM (рынок России): [Электронный ресурс]. URL:<http://www.tadviser.ru/> (Дата обращения: 12.04.2019)

© Тишкова И.Д., 2019

УДК 338.24

Торгашова М.А., Иващенко Н.С. РОСТ ЗНАЧИМОСТИ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ

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

Практика успешно развивающихся современных организаций свидетельствует о том, что одним из важнейших факторов, содействующих переходу на качественно новый уровень организации бизнеса, является корпоративная культура. Корпоративная культура существует в любой организации и при наличии квалифицированного управления выступает своеобразным отличительным признаком и фактором развития среди постоянно растущего числа компаний. Значение корпоративной культуры в бизнес-сфере сложно переоценить. Это обусловлено тем, что в быстроразвивающемся информационном обществе конкуренция возрастает и для увеличения потенциала организации нужно обращать внимание не только на внешние факторы развития, но и на внутренние. Так, ее влияние сказывается на разнообразных аспектах деятельности, а именно таких как маркетинг, продажи, инновационная деятельность, кадровая сфера, социальная политика и другие стороны функционирования организации. В настоящее время в конкурентной среде уровень функциональности, уровень качества товара или услуги, а также диапазон цен становятся не столь различимыми для потребителя. На первый план выходит эмоциональная составляющая, а именно такие

ВЕКТОР

элементы, как репутация бренда, его надежность и устойчивость, и, конечно, качество сервисного обслуживания. При этом перечисленные элементы в большей мере зависят от субъективного человеческого фактора, который в настоящее время и определяет конкурентоспособность и устойчивость компании. Он включает в себя: степень профессионализма, уровень ответственности, принятие миссии и целей компании ее персоналом и именно корпоративная культура способствует зарождению и развитию данных качеств среди сотрудников организации.

Корпоративная культура сегодня – это уже не просто совместные мероприятия, единые правила работы и общения, это комплексная система, цель которой создание условий для всестороннего развития персонала, которое обеспечит устойчивое развитие бизнеса [1, с. 110]. Четко выработанные элементы корпоративной культуры, среди которых эффективное лидерство, лояльность, гибкая структура и другие, способствуют росту таких показателей как производительность труда, уровень качества производимой продукции или оказываемой услуги, уровень продаж. А ориентация сотрудника на разработку и воплощение в жизнь новаторских идей формирует ощущение ответственности и порождает заинтересованность в улучшении показателей деятельности, создает атмосферу увлеченности своей работой. Позитивная корпоративная культура способствует формированию у сотрудников ценности профессионально-трудовой деятельности, как способа самореализации, содействует росту удовлетворенности труда, и как следствие, снижению текучести кадров. Возможность сотрудника самовыражаться, реализовывать свои творческие способности, заниматься интересной работой формирует лояльное отношение к компании, порождает желание оказывать всестороннюю помощь в ее развитии. При всем этом сильная корпоративная культура предполагает наличие определенных корпоративных стандартов, которые являются необходимым инструментом развития предприятия и улучшения показателей его деятельности, а также оказывают положительное влияние на инвестиционную привлекательность [3, с. 140]. Как правило, все сложившиеся в организации нормы, принципы и правила упорядочены в корпоративном кодексе, который является неотъемлемым элементом корпоративной культуры, повествующий о принципах деятельности компании, отражающий основные направления развития. Но для того, чтобы корпоративный кодекс реально действовал, он должен быть принят абсолютно всеми сотрудниками, стать неким интегрирующим элементом.

Проблемы корпоративной культуры стали приобретать все больший интерес в связи с активным вовлечением нашей страны в процессы

ВЕКТОР

глобализации, выходом на конкурентные рынки, а также с уплотнением контактов и ускорением темпов общения. Безусловно, актуальность данной тематики связана также с необходимостью решения линии теоретических и практических задач, регулярно возникающих как перед учеными-исследователями, так и перед руководителями организаций, то есть практиками [4].

Корпоративная культура выступает в роли специфического элемента организации, который дает возможность сделать бизнес-стратегию реализуемой и эффективной и при всем этом обеспечить удовлетворенность трудом. Таким образом, каждый современный руководитель должен понимать, что успех организационного развития, а также экономические показатели деятельности компании во многом зависят именно от существующей корпоративной культуры [2, с. 30].

Как известно, корпоративная культура является одним из факторов, который обеспечивает устойчивое развитие организации. У разных авторов приводятся различные трактовки понятию «устойчивое развитие организации». Обобщив разные точки зрения, используем следующее определение данного понятия «устойчивое развитие организации – это такая стратегия развития, благодаря которой гарантируется благополучная продолжительная деятельность компании в конкурентных условиях». Устойчивость развития в агрессивной и очень быстро меняющейся внешней среде расценивается как успех организации. Так, выделяют ряд факторов устойчивого развития, среди которых зависящие от технологий, связанные с производством и маркетинговой деятельностью, относящиеся к реализации продукции, а также связанные с организационными возможностями компании, которые и включают в себя корпоративную культуру.

Сущность устойчивого развития организации состоит в возможности снизить распространение сбоев разного характера и максимально быстро восстановить компанию. Компания должна стремительно быстро адаптироваться к изменению условий ее функционирования: появлению на рынке новых продуктов и снятию с производства старых, колебаниям рыночного спроса, маркетинговым атакам конкурентов, тенденциям развития рынка, сбоям в поставках сырья и материалов и так далее. И именно корпоративная культура (например, такие декларируемые корпоративные ценности, как поощрение самостоятельности в принятии решений или совместное их обсуждение, творческий подход к решению задач и т.д.) должна задавать образ действий, который позволит сотрудникам оперативно и рационально отреагировать на неожиданно сложившиеся обстоятельства [5].

ВЕКТОР

Важно отметить значимую роль корпоративной культуры в условиях экономического кризиса. Элементы корпоративной культуры, а именно видение направления развития организации, система ценностей и традиций, нормы поведения, корпоративный стиль, система взаимоотношений, политика ведения переговоров, и конечно, сам коллектив, дополняя друг друга, формируют устойчивую к внешним воздействиям и внутренним сбоям систему. Сотрудники организации, ощущая себя единым целым, могут достойно противостоять сложной ситуации и достичь в её рамках максимально положительных результатов в работе. Мероприятия, направленные на усиление корпоративной культуры в рамках противостояния кризисной ситуации могут быть весьма обширными, как связанными с выполняемыми обязанностями персонала, так и направленные на укрепление взаимоотношений сотрудников. К мероприятию первой группы можно отнести, к примеру, обучение сотрудников за счет компании, касательно же второй группы, это может быть совместное проведение благотворительных акций, проведение культурных событий и т.д. [6, с. 30].

Таким образом, постоянный поток изменений на рынке и диверсификация бизнеса требуют поиска новых резервов повышения устойчивого функционирования организации. Так, в настоящее время, в постоянно меняющихся условиях внешней и внутренней среды, корпоративная культура может стать тем фактором, который поможет обеспечить нормальное функционирование организации, ее развитие, а также достижение поставленных целей, другими словами – устойчивое развитие.

Список использованных источников:

1. Абрамова С. Г., Костенчук И. А. О понятии «корпоративная культура». – М., 2010. – 236 с.
2. Колесников А.В. Корпоративная культура современной организации. Курс лекций. –М.:Альфа-Пресс, 2011. – 448с.
3. Персикова Т. Н. Межкультурная коммуникация и корпоративная культура: учеб. пособие. - М.: Логос, 2011. – 224 с.
4. Иващенко Н.С. К вопросу об определении типа корпоративной культуры// Современные технологии в мировом научном пространстве: сборник статей Международной научно-практической конференции (28 сентября 2017г., г.Уфа). в 3-х ч. Ч.2/-Уфа: АЭТЕРНА, 2017. – 195с.- С.129-131.
5. Иващенко Н.С., Краснова Т.М. Концепция ценностей и корпоративные преобразования// Эволюция современной науки: сборник

статей Международной научно-практической конференции (25 июля 2016г., г. Пермь). в 3-х ч. Ч.1/-Уфа: АЭТЕРНА, 2016. – 264с.- С.85-87

б. Спивак, В.А. Корпоративная культура. // Теория и практика. - СПб.: Питер, 2001. – 546 с.

© Торгашова М.А., Иващенко Н.С., 2019

УДК 339

Федорук С.Ю., Ордынец А.А., Песчанникова А.Р. РОЛЬ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ ПРИ РЕАЛИЗАЦИИ ИЗДЕЛИЙ ПРИКЛАДНОГО ИСКУССТВА

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

Согласно Ф. Котлеру, маркетинговые исследования – это систематический сбор и объективная запись, классификация, анализ и представление данных, относящихся к проведению, потребностям, отношениям, мнениям и мотивациям и т.д. отдельных личностей, предприятий, государственных учреждений в контексте их предпринимательской, экономической, общественной, каждодневной деятельности. Роль маркетинговых исследований состоит в оценке маркетинговых ситуаций, обеспечении информацией, которая помогает сформировать эффективную маркетинговую программу. Цель маркетинговых исследований заключается в выявлении проблем и возможностей предприятия занять конкурентную позицию на рынке, снизить меру неопределённости, увеличить вероятность успеха маркетинговой деятельности.

В данной статье мы рассмотрели, как маркетинговые исследования влияют на эффективность сбыта изделий прикладного искусства. Так как в последнее время эта ниша стала пользоваться огромной популярностью среди людей разных возрастных групп.

Как же привлечь внимание к своему товару и найти клиентов? Для начала, необходимо определить каким образом мы будем продвигать товар: в социальных сетях или же в реальной жизни? Так как мы живём в век современных технологий, где среднестатистический человек находится в интернете примерно 3-5 часов сутки, то будет разумнее начать продвижение в социальных сетях с минимальными издержками.

Одним из наиболее популярных и развивающихся приложений является Instagram. Instagram – это бесплатная социальная сеть, которая используется для обмена фотографиями и видео с пользователями. В

ВЕКТОР

январе 2013 года число активных пользователей в месяц равнялось 90 миллионам, а к июню 2018 года оно увеличилось до 1 миллиарда. Большим плюсом является то, что это приложение охватывает весь мир, что расширяет наши возможности.

Рассмотрим на примере сбыта изделий прикладного искусства – кандзаси. Кандзаси (kanzashi, в русском языке иногда используется некорректная транскрипция «канзаши» или «канзаси») – украшения для волос, используемые в традиционных китайских и японских прическах.

Для начала следует определить кто будет нашей целевой аудиторией. От этого будет зависеть, например, такой параметр, как цена изделия. Для этого мы создали опрос в социальной сети Instagram, используя инструмент историй. В данном опросе было задействовано 38 респондентов. Чтобы создать образ нашего клиента, мы задали простой вопрос и предложили 4 варианта ответа, из которых каждый респондент мог выбрать всего один. Сам вопрос и результаты представлены в скриншотах (см. рис. 1).

Благодаря опросу мы выявили возраст нашей целевой аудитории, и исходя из этого мы устанавливаем цену. Конечно, цена не должна быть меньше наших издержек, но и не должна превышать грань разумного. Следовательно, мы, исходя из этой концепции, оценивая сложность выполнения работы и затраты на материалы, установили цену на каждое изделие равную 100 руб. Это довольно низкая цена, что позволяет сделать товар доступным для всех и повысить активность на нашей странице. После того, как мы определились с целевой аудиторией и ценой, нам следует выбрать метод продвижения наших изделий. Как мы сказали ранее, самым эффективным методом будет продвижение в Instagram.

ВЕКТОР

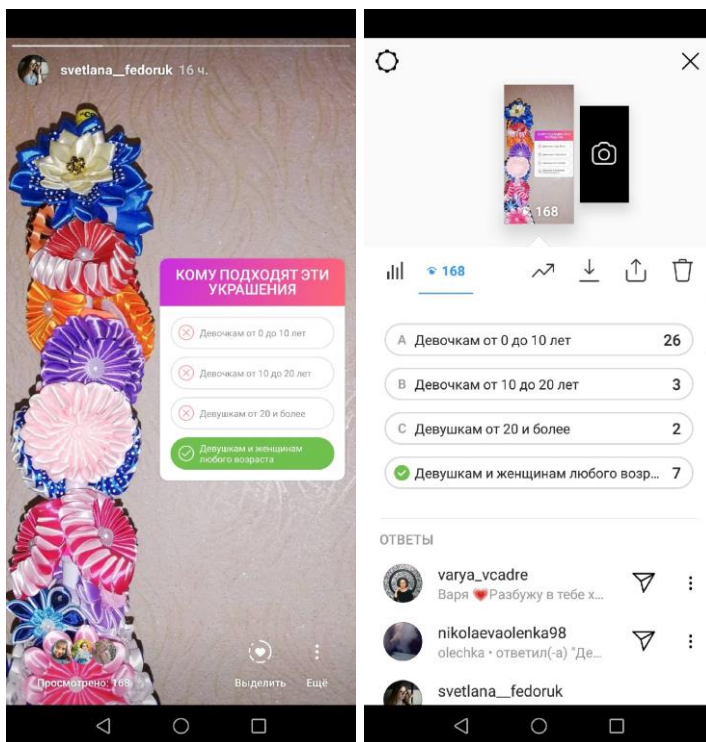


Рисунок 1 – Фрагмент результатов опроса, проведенного в сети Интернет.

Отметим несколько важных приёмов:

1. Чтобы Ваш товар заметили, необходимо сделать фото, которое бы привлекало внимание аудитории. Оно должно быть чётким, ярким, цепляющим (товар обязательно должен присутствовать на фото). Вы можете указать цену используя дополнительные функции Инстаграма.

2. Составляя текст, подумайте, чем же Вы можете «зацепить» покупателя. Текст к посту должен быть небольшой, также для удобства восприятия информации его следует разделить на тематические блоки. Для этого используйте прозрачные символы и/или смайлики.

3. Расширить аудиторию страницы помогают хештеги (#). Под каждым постом обязательно пишите хештеги, которые описывают Ваше фото. Можно создать свой уникальный хештег, по которому Вас будет легко найти среди других пользователей. Обратите внимание на редкость хештегов, ведь более редкие хештеги помогают Вам оказаться в топе публикаций по данному хештегу.

4. Обязательно ставьте геолокацию, чтобы заинтересованные покупатели смогли найти Вас. Если же Вы продаёте товар онлайн и у Вас нет магазина, тогда обратите внимание на свою целевую аудиторию, и исходя из этого ставьте местоположение. Например, если Вы продаёте

ВЕКТОР

товары для школьников, то в геолокации лучше указать школы или учебные центры.

5. Истории показывают Вашу активность. Вы можете проводить онлайн-трансляции, создавать опросы, которые помогут выявить спрос на те или иные товары, задать вектор развития самого аккаунта.

В Instagram можно перейти в бизнес-аккаунт. Это позволит смотреть статистику и следить за продвижением. Также, когда происходит переход в бизнес-аккаунт, можно посмотреть подробную информацию о возможных потребителях, заинтересовавшихся данным продуктом: пол, возраст, местонахождение, время активности на страничке. Особенное внимание следует уделить последнему показателю, благодаря которому можно узнать время, в которое лучше выкладывать свои публикации и уведомлять о новостях, что крайне важно для эффективности сбыта продукции.

Исходя из всего вышесказанного, можно сделать вывод, что маркетинговые исследования действительно играют важную роль при сбыте продукции, в частности изделий прикладного искусства. Ведь именно благодаря опросам и обратной связи аудитории мы можем выявить потребности клиентов, получить нужную информацию и занять выгодное положение на конкурентном рынке. Следует так же отметить, насколько важно уметь пользоваться функциями социальных сетей для успешного продвижения.

© Федорук С.Ю., Ордынец А.А., Песчанникова А.Р., 2019

УДК 331.101.3

Ухина А.А., Радько С.Г. МОТИВАЦИЯ ПЕРСОНАЛА КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ

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

Проблема мотивации персонала в конкурентных рыночных условиях для организаций всегда является актуальной. Из-за высокой конкуренции на рынке труда система мотивации работников находится в стадии постоянного изменения. От совершенствования системы мотивации зависят конечные показатели деятельности организации, влияющие на повышение трудовой активности работника независимо от сферы деятельности.

ВЕКТОР

Мотивация вбирает процесс интегрирования целей организации и персонала для наиболее полного удовлетворения потребностей тех и других. Под мотивацией следует понимать создание определенных условий труда для работника, в рамках которых будет появляться потребность к труду, затрагивающего способы достижения целей организации и реализации эффективного труда.

Существуют различные методы мотивации труда персонала, при этом наиболее общими являются экономические, административные и морально-психологические.

Экономические методы мотивации являются наиболее распространенными. Основываются на том, что в результате их применения работники получают выгоды (прямые или косвенные), улучшающие их материальное состояние.

Административные методы направлены на осознание необходимости трудовой дисциплины, чувство долга, стремление работника трудиться в конкретной организации, культуру трудовой деятельности.

Морально-психологические методы мотивации направлены на активизацию гражданских и патриотических чувств, регулирование ценностной ориентации людей, нормы поведения, создание социально-психологического климата, моральное стимулирование и социальное планирование, а также на реализацию социальной политики. Данные методы включают использование моральных побуждений к труду, что оказывает воздействие на личность с помощью психологических приемов для превращения административного задания во внутреннюю потребность человека.

При выборе метода мотивации труда сотрудников необходимо отталкиваться от реальных финансовых возможностей компании. Если, ввиду финансовых трудностей, затруднено использование экономических методов мотивации, удобно использовать нематериальные методы стимулирования работников. Например, эмоциональное развитие персонала является одной из составляющих плодотворной трудовой деятельности, влияющей на повышение заинтересованности в деятельности в конкретной организации и эффективность труда.

Сегодня заработная плата не является единственным мотивационным средством, являясь приоритетной возможностью стимулирования работников. На поиск и отбор наиболее значимых факторов мотивации работников направлено множество исследований. Отметим следующие:

ВЕКТОР

1. Непосредственно связанные с развитием потенциала работника, к ним относится обучение, воспитание приемников, развитие их потенциала, организации трудового процесса.

2. Связанные с обязанностями деятельности творческих (научных) работников как субъектов, ведущих активный научный поиск. Они выступают в качестве исследователей, работая обычно в сфере науки и высшего образования.

3. Связанные с обязанностями работников как членов коллектива организации, их социальной ролью как представителей российского общества, взаимодействия с членами иных организаций.

Достижение корпоративных целей является, несомненно, значимым мотивационным фактором. Развитие и саморазвитие предполагают духовную деятельность, повышение профессиональной квалификации, нравственное совершенствование, активное участие работника в жизни общества.

Отдельно остановимся на проблеме риска негативного влияния мотивационного фактора на деятельность организации (предприятия) и эффективность. Выработка комплекса текущих проблем и задач, решение которых позволяет выявлять возможные риски, связанных с мотивационным фактором, дает возможность оценивать их и анализировать последствия возникновения сложных ситуаций. Получение информации о возможных мотивационных рисках, расчет ущерба в результате возникновения неблагоприятных последствий и расходов на их устранение, улучшение условий труда, повышение мотивации сотрудников, направленное на снижение негативного воздействия на деятельность организации в целом, все это требует внедрения отдельных средств, касающихся повышения мотивации персонала к эффективному труду.

В процедурах оценки риска достаточно легко выполняется количественная оценка потребности в персонале. Обычно численность состава определяется на основе анализа организационной структуры и текущих требований технологии производства товара и предложения услуг. Принимаются во внимание прогнозные изменения качественных характеристик персонала. Зная или предполагая степень профессионализма работников и их мотивационные установки, возможно сориентироваться в отношении качества требуемого трудового потенциала.

В исследованиях мотивации в качестве объекта исследования удобно использовать индивидуальные характеристики работников, в теории трудового потенциала, обозначаемые его компонентами. С целью

ВЕКТОР

сопоставления отдельных составляющих трудового потенциала можно воспользоваться методами математического анализа и моделирования, логического анализа, экспертными методами, положениями экономической теории, организации труда, психологии и социологии.

В процессе анализа мотивационной сферы работников приходится руководствоваться инструментарием, выработанным не одной, а несколькими научными дисциплинами: социологией, психологией, экономикой труда, экономико-математическими методами, теорией управления, статистикой и др. Особенно здесь значима теория психологии, затрагивающая проблематику междисциплинарных исследований. Этим в значительной степени объясняется трудность разработки методов, ориентированных на анализ и оценку потенциала работников, и выделение рисков, касающихся мотивационных установок кадрового состава. Подобный инструментарий позволит с максимальной эффективностью использовать знания и умения персонала, уровень которых определяет должностные изменения и карьерный рост работников.

Совершенствование инструментария реализации кадровой политики и выделения кадровых рисков определяет необходимость постоянного качественного изменения способов и времени обработки информации в трудовой сфере. Если целью является максимизация прибыли, то основные массивы информации аккумулируются в управляющих структурах. При наличии цели «сохранение кадров» приоритет отдается промежуточным организационным структурам. Направление информационных потоков регулируется управленческими звеньями, определяющими способы сбора, анализа и хранения собираемой и обрабатываемой информации, касающейся выработки стимулирующих воздействий на персонал.

По каждой мотивационной функции требуется выделять и конкретизировать информацию, затрагивающую мотивационные установки персонала. В противном случае затруднена выработка подходов к снижению соответствующего риска. Перспективными являются исследования, дающие возможность выделять разновидности трудовых рисков, относящихся к функциям работника, определяющих результативность управления кадрами и связанных с мотивационными факторами. Далее в табл. 1 представлен некоторый ряд факторов, влияющих на изменение мотивационных установок работников.

Таблица 1 – Факторы, влияющие на изменение мотивационных установок работников

Фактор, положительно влияющий на изменение мотивационных установок работников	Результат негативного влияния мотивационного фактора
Контроль и обсуждение деятельности сотрудников, касающихся детализации выполняемых организационных (производственных) процессов и путей уменьшения на них затрат	Слабый контроль за деятельностью сотрудников и, как следствие, снижение производственной дисциплины, понижение мотивации и неудовлетворительное отношение сотрудников к своим обязанностям
Расширение объемов производства за счет диверсификации товаров и услуг и, как следствие, расширение группы потребителей и возможности создания новых рабочих мест	Ослабление роста рынка, отсутствие роста объемов производства после ввода товаров на новые рыночные сегменты, сокращение рабочих мест, снижение мотивационных установок в долгосрочной перспективе
Улучшение уровня качественной подготовки квалифицированных специалистов в учебных заведениях, прохождение практик во время учебы на будущем месте работы	Изменение требований к образованию, влекущих за собой незаинтересованность в будущих профессиях, отсутствие практики повышения квалификации на предприятиях
Рост отрасли при поддержке со стороны государства, разработка и введение передовых технологий для производства и, как следствие, создание новых рабочих мест	Отставание ввиду отсутствия передовых технологий для производства и отсутствия поддержки со стороны государства и, как следствие, сокращение рабочих мест
Повышение имиджа предприятия на рынке, приведшее к повышению заинтересованности в приеме на работу высококвалифицированных специалистов	Потеря имиджа предприятия на рынке и, как следствие, увольнение квалифицированных сотрудников

Таким образом, возможно выделить многогранные условия реализации трудовой деятельности человека в различных сферах экономики, затрагивающих выработку мотивационных установок работников и оценку их влияния на эффективность деятельности организации. Каждое из таких условий требует отдельного исследования с использованием комплекса разнообразных методов, имеющих междисциплинарный характер.

Список использованных источников:

1. Радько С.Г. Оценка трудового потенциала специалистов управленческого звена. Журнал «Проблемы управления». – 2006. – № 1. – с. 20-25.
2. Радько С.Г. Теоретические основы управления трудовым потенциалом. – СПб.: филиал издательства «Просвещение», 2007. – 387 с. ISBN 987-5-09-015725-4.
3. Радько С.Г., Дембицкий С.Г., Пришляк Е.А. Компетентностный подход к формированию человеческого капитала: Монография. – Москва, М.: РГУ им. А.Н. Косыгина, 2017. – 171 с. ISBN 978-5-87055-596-6.

© Ухина А.А., Радько С.Г., 2019

УДК 336.1

Филькина Е.И., Зернова Л.Е. ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ПОНЯТИЯ «КРЕДИТ»

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

Понятие кредита широко распространено в финансовой сфере. Однако однозначного определения данного термина в литературе не представлено.

Трактовка данного терминологического понятия приведена как с точки зрения финансовой организации, так и с точки зрения заемщика. В связи с этим возникает необходимость унификации данного термина. Рассмотрим некоторые определения кредита, представленные в литературе (табл. 1).

Таблица 1 – Сводная таблица определений термина «кредит»

Формулировка	Характеристика
КРЕДИТ (от лат. creditum - ссуда) - 1) денежные средства, предоставленные банком или иной кредитной организацией (кредитором) по кредитному договору заемщику на условиях возвратности и, как правило, платности (в виде процентов за пользование кредита). Следует отличать от понятия заем; 2) термин бухгалтерского учета, выражающий противоположные дебету изменения в счетах [1]	Данное определение термина «кредит» содержит неточность формулировки. Цитата «на условиях возвратности и, как правило, платности (в виде процентов за пользование кредита)» предполагает возможность выплаты кредита без процентов, что противоречит определению. Соответствует ГОСТ Р ИСО 704-2010 «Терминологическая работа. Принципы и методы»
КРЕДИТ (credit) 1. Репутация и финансовое положение частного лица или организации. 2. Сумма денег, на которую коммерсант позволяет своему клиенту приобрести товар, не требуя немедленной оплаты. 3. Способность граждан приобретать товары на деньги, занятые у финансовых компаний, банков и других денежных кредиторов. 4. Запись (проводка), производимая в правой части счета (account) при системе бухгалтерского учета с двойной записью и отражающая приход актива [2]	Определение ограничивает область использования кредита приобретением товаров. Использование кредита на предоставленные услуги данное определение не учитывает. Соответствует ГОСТ Р ИСО 704-2010 «Терминологическая работа. Принципы и методы»
КРЕДИТ (франц. crédit – доверие, от лат. credo – верить), вид общественных отношений, связанных с движением стоимости. 1) Как экономическая категория, кредит отражает экономические связи и движение стоимости на началах возвратности, платности и срочности и выполняет перераспределительную функцию и функцию	Данное определение ограничивает круг кредиторов. Соответствует ГОСТ Р ИСО 704-2010 «Терминологическая работа. Принципы и методы»

Формулировка	Характеристика
<p>замещения действительных денег кредитными деньгами. Кредит может иметь товарную, денежную и смешанную формы. Также различают банковскую, хозяйственную, государственную, международную, гражданскую, производительную и потребительскую формы.</p> <p>2) Кредит как конкретная сделка.</p> <p>Экономическая сделка в виде кредитного соглашения, при которой банк предоставляет своему клиенту-заёмщику денежные средства на условиях возвратности, срочности и платности [3]</p>	
<p>КРЕДИТ (credit) 1. Система поставки товаров и услуг в обмен на отсроченный, а не немедленный платеж. Кредит может предоставляться продавцом товаров, банком или финансовой компанией. Коммерческим называется кредит, предоставленный покупателю-предпринимателю; потребительским называется кредит, предоставленный покупателю – физическому лицу. Кредитная карточка представляет собой изготовленный из пластика документ, который выдается банком или иным финансовым посредническим учреждением и позволяет владельцу пользоваться кредитом. 2. Прочная финансовая репутация, которая дает возможность человеку или компании приобретать товары и услуги не за наличный расчет, т.е. в кредит. 3. Статья активов в отчетности, т.е. поступления, или активы [4]</p>	<p>Соответствует ГОСТ Р ИСО 704-2010 «Терминологическая работа. Принципы и методы»</p>
<p>КРЕДИТ (от лат. credit - он верит) ссуда в денежной или товарной форме, предоставляемая кредитором заемщику на условиях возвратности, чаще всего с выплатой заемщиком процента за пользование ссудой [5]</p>	<p>В соответствии с гл. 36 «Безвозмездное пользование», ст. 689. «Договор безвозмездного пользования» Гражданского кодекса РФ «По договору безвозмездного пользования (договору ссуды) одна сторона (ссудодатель) обязуется передать или передает вещь в безвозмездное временное пользование другой стороне (ссудополучателю), а последняя обязуется вернуть ту же вещь в том состоянии, в каком она ее получила, с учетом нормального износа или в состоянии, обусловленном договором». Таким образом, ссуда подразумевает безвозмездное пользование полученными денежными средствами, что противоречит понятию кредита.</p> <p>Соответствует ГОСТ Р ИСО 704-2010 «Терминологическая работа. Принципы и методы»</p>

Формулировка	Характеристика
Кредит – деньги, занимаемые в банке для любых целей заёмщика. Условиями предоставления кредита являются обязательство вернуть его в определённый срок и заплатить за услугу заранее оговоренный процент [6]	Данное определение ограничивает круг кредиторов только банками. Соответствует ГОСТ Р ИСО 704-2010 «Терминологическая работа. Принципы и методы»

На основании проведенных аналитических исследований различных литературных источников нами предложено следующее уточненное определение.

Кредит – это деньги, занимаемые в финансовой организации для любых целей заёмщика с условием возвратности на платной основе (суммы основного долга и процентов).

Список использованных источников:

1. Большой юридический словарь. – М.: Инфра-М. А. Я. Сухарев, В. Е. Крутских, А.Я. Сухарева. 2003.
2. Бизнес. Толковый словарь. – М.: "ИНФРА-М", Издательство "Весь Мир". Грэхэм Бетс, Барри Брайндли, С. Уильямс и др. Общая редакция: д.э.н. Осадчая И.М.. 1998
3. Большая российская энциклопедия, режим доступа: <https://bigenc.ru/section/economics>
4. Экономика. Толковый словарь. – М.: "ИНФРА-М", Издательство "Весь Мир". Дж. Блэк. Общая редакция: д.э.н. Осадчая И.М.. 2000.
5. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б.. Современный экономический словарь. – 2-е изд., испр. М.: ИНФРА-М. 479 с.. 1999.
6. Словарь кредитных терминов, режим доступа: <http://vsekredity.info/slovar-kreditnyh-terminov.php> Дата обращения 15.03.19).

© Филькина Е.И., Зернова Л.Е., 2019

УДК 339.13

Хромова Ю.В. АНАЛИЗ ОСНОВНЫХ ГРУПП АКТИВНЫХ ОПЕРАЦИЙ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА

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

Коммерческие банки, выполняя разнообразные функции и операции вступают во взаимоотношения с Центральным Банком, другими коммерческими банками, физическими и юридическими лицами, а также корпоративными клиентами, предлагая полный спектр услуг. Операции коммерческого банка подразделяются на активные и пассивные. Активные

ВЕКТОР

операции обеспечивают доходность, но, тем не менее, обладают высокой степенью риска. Проблема между доходностью и рискованностью активных операций решается в Российском банковском секторе на протяжении 25 лет.

Наиболее распространенными видами активных операций коммерческого банка являются операции с ценными бумагами, кредитные, расчетно-кассовые операции и операции по инвестированию средств. Основу активных банковских операций составляют кредиты, именно они, не смотря на свой высокий риск, являются для коммерческого банка наиболее привлекательными, так как составляют главный источник их доходов. Особенно актуально для банков осуществлять управление портфелем банковских кредитов, минимизируя риски и удовлетворяя потребности клиентов по осуществлению данного вида операций. Повышение эффективности в управлении рисками зависит от методики, использующейся при осуществлении анализа кредитоспособности заемщика и управлении совокупным кредитным портфелем [1, с. 52].

Анализ активных операций всегда начинается с оценки состояния активов и эффективности их использования для дальнейшего выявления сильных и слабых сторон политики банка.

Рассмотрим структуру активов на примере банка ПАО «ВТБ».

Первая группа активов самая ликвидная, и, соответственно имеет самый маленький риск. В 2018 г. удельный вес данных активов составил 2,6%. Вторая группа ликвидных активов имеет больший риск, чем первая. К этой группе относятся активы банка, срок исполнения которых не превышает 30 дней. Третья группа активов, оцениваемых по степени ликвидности, является самой рискованной и именно ей стоит уделять наибольшее внимание при анализе. К данной группе относятся активы, срок исполнения которых не превышает 5 лет. Из таблицы видно, что самый большой объем в общей сумме активов занимает чистая ссудная задолженность, на 2018 год он равен 75,13%. За рассматриваемый период чистая ссудная задолженность увеличилась на 3707919690 руб., что говорит о том, что банк достигает своей цели. Но стоит отметить, при увеличении удельного веса, так же увеличивается риск. К последней группе активов относятся такие активы, срок исполнения которых больше 1 года. Они считаются самыми неэффективными.

Таблица 1 – Анализ активов по группам ликвидности ПАО «ВТБ», млрд. руб.

Наименование статьи	2017 г.		2018г.		Изменения 2018 г. к 2017 г., млрд. руб.
	млрд. руб.	Удельный вес, %	Млрд. руб.	Удельный вес, %	
I группа. Наиболее ликвидная группа активных операций.					
Денежные средства	269,01	2,79	354,86	2,60	85,84
II группа. Ликвидные группа активных операций.					
Средства кредитной организации в ЦБ РФ	107,04	1,11	337,35	2,47	230,31
Обязательные резервы	61,49	0,64	100,61	0,74	39,11
Средства в кредитных организациях	176,64	1,83	83,10	0,06	-93,54
Чистые вложения в ценные бумаги и другие финансовые активы, имеющиеся в наличии для продажи	1347,17	13,99	1 002,27	7,35	-344,90
Финансовые активы, оцениваемые по справедливой стоимости через прибыль или убыток	426,67	4,43	646,72	4,74	220,04
III группа. Наименее ликвидная группа.					
Чистая ссудная задолженность	6541,83	67,92	10249,75	75,13	3707,91
IV группа. Неликвидная группа.					
Инвестиции в дочерние и зависимые организации	889,02	3,29	660,80	4,84	-228,22
Требования по текущему налогу на прибыль	0,57	0	1,02	0,01	0,97
Отложенный налоговый актив	54,34	0,56	44,37	0,33	-9,97
Основные средства, нематериальные активы и материальные запасы	329,85	3,42	445,49	3,27	115,64
Прочие активы	378,60	3,93	477,23	3,50	98,62
Всего активов	9 631,23	100	13 642,19	100	4 010,96

Рассмотрим на примере ПАО «ВТБ» работающие активы и определим какие активы приносят доход банку.

Важным направлением анализа активных операций является анализ доходности. Так как повышение доходности, а, следовательно, и прибыли является основной целью банка, необходимо все время контролировать и повышать доходность.

Работающие активы – это такие активы, которые приносят банку доход. Более 80% дохода банки должны получать от работающих активов [4, с. 211]. Наибольшую доходность банк получает от средств в других кредитных организациях, а значит, он должен пересмотреть свою политику в отношении кредитования.

Для того чтобы оценить риски активных операций коммерческого банка, рассмотрим нормативы рискованности ПАО «ВТБ»

Таблица 2 – Работающие активы ПАО «ВТБ»

Наименование доходов банка	Сумма, млрд. руб.		Наименование активов	Среднегодовая стоимость, млрд. руб.		Доходность Гр.(2/4)/0,75*100%	
	2017г.	2018 г.		2017 г.	2018г.	2017 г.	2018г.
проценты, полученные от размещения средств в кредитные организации	45,24	48,79	Средства в кредитных организациях	176,64	83,1	34,15	78,28
проценты, полученные от ссуд, предоставленных клиентам	553,06	858,98	Чистая ссудная задолженность	6541,83	10 249,75	11,27	11,1
доходы, полученные от операций с ценными бумагами	73,29	70,72	Чистые вложения в ценные бумаги для продажи	1347,17	1002,27	7,25	9,4

Таблица 3 – Нормативные значения рискованности ПАО «ВТБ»

Наименование показателя	Нормативное значение, %	Фактическое значение, %	
		2017г.	2018г.
Норматив максимального размера риска на одного заемщика или группу связанных заемщиков банка (Н6)	25	Максимальное 21,10	Минимальное 21,30
		Минимальное 0,10	Минимальное 0,10
Норматив максимального размера крупных кредитных рисков банка (Н7), банковской группы (Н22)	800	348,70	341,40
Норматив максимального размера кредитов, банковских гарантий и поручительств, предоставленных банком своим участникам (акционерам) (Н9.1)	50	0,30	0,00

Рассмотрев нормативы рискованности, можно сделать вывод, что нормативы рискованности и доходности на первый взгляд решены.

Список использованных источников:

1. Лаврушин О. И. Банковский менеджмент. М.: Кнорус, 2015. – 553с.
2. Макарова Н. Совершенствование методов оценки кредитоспособности заемщика – основа управления кредитными рисками – М.; Издательство «Дашков и К о»; 2013. – 192 с.
3. Тавасиев А. М., Мехряков В. Д. Организация деятельности коммерческих банков. Учебник для магистров — М.: Издательство Юрайт, 2016. – 735 с.
4. Щербакова Г. Анализ и оценка банковской деятельности. М-Вершина 2018 г. – 464 с.

© Хромова Ю.В., 2019

УДК 331.5

Цой Н.В., Страчкова Е.Г. БРЕНД РАБОТОДАТЕЛЯ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ

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

Успешность организации в современном обществе находится в зависимости во многом от её персонала. Именно люди создают товары либо услуги, и непосредственно человеческие ресурсы определяют прогресс организаций и общества. По этой причине организации, направленные на перспективное развитие, беспокоятся о том, чтобы получить себе талантливых сотрудников, совершенствовать их и удержать. Удержать значимого работника организация сумеет, в случае если сформирует условия, при которых сотрудник получит удовлетворение от своей деятельности. Для этого используются компенсационные пакеты, которых в настоящее время становится недостаточно. В организации должна также действовать система, позволяющая сформировать её образ как хорошего работодателя с превосходными местами деятельности. Данная концепция функционирует как для действующих, так и для бывших сотрудников организации [1].

Формировать иллюзию положительной репутации равно как работодателя нельзя – это не будет работать. Следует преднамеренно создавать совокупность событий, нацеленных на развитие позитивного имиджа работодателя для того, чтобы регулярно привлекать, совершенствовать и сохранять свой лучший персонал.

Именно сильный и правильно выстроенный HR-бренд способен решать ключевые задачи, такие как: построение положительного имиджа работодателя на рынке труда, привлечение талантливых и квалифицированных сотрудников к работе в компании, удержание их от перехода к конкурентам, уменьшение затрат на поиск и подбор персонала, снижение текучести кадров и многое другое [2].

В связи с постоянным расширением конкуренции, значимость категории «бренд» не подвергается сомнению. Одним из новейших и наиболее перспективных направлений деятельности по связям с общественностью является формирование бренда работодателя, поддержание его позитивного образа для групп общественности, установлении эффективной коммуникации с ними.

ВЕКТОР

Дэвид Аакер считает, что бренд – отличительное имя или символ, с целью идентифицировать товары и услуги одного производителя от товаров и услуг его конкурентов.

Говоря о HR-бренде со стороны психологии, стоит упомянуть теорию психологического контракта, по которой работники организации хранят ей лояльность при условии, что работодатель гарантирует им стабильную занятость и заработок. Хотя в последнее время тенденции немного поменялись, теперь работодатели гарантируют работникам обучение и развитие, а они, взамен, старание и гибкость. Именно поэтому, работодателям, так важно сегодня работодателям продемонстрировать свою готовность и преимущество перед другими организациями в карьерном росте, личном развитии и обучении, чтобы будущий сотрудник сделал выбор в его пользу.

Центральную роль, как для самой организации, так и для кандидата играет бренд работодателя. С одной стороны, с помощью него работодатель сможет привлечь инвестиции и увеличить прибыль, во многом благодаря привлечению, удерживанию наиболее перспективных, «привлекательных» кандидатов. А с другой, он оказывает помощь будущим сотрудникам при выборе организации, ее оценки, а также помогает сделать выбор более быстрым и точным [3].

Бренд работодателя помогает организации идентифицировать себя на рынке труда как лучшего работодателя, как для существующих сотрудников, так и как потенциального работодателя для кандидатов и как поставщика или партнера для клиентов. Брендинг работодателя является относительно новой концепцией; он предусматривает дифференциацию характеристик работодателя среди конкурентов. Бренд работодателя подчеркивает уникальные аспекты занятости в организации и ценности для существующих и потенциальных работников [4].

Менеджеры по персоналу и руководители фиксируют, что непосредственно профессиональный штат работников содействует развитию организации и её продвижению в конкурентной среде. По этой причине одной из приоритетных задач организации считается вовлечение и сохранение подобных специалистов. Цель команды из руководителей и работников служб по работе с персоналом сделать таким образом, чтобы при выборе места работы кандидат не рассматривал другие варианты, а те работники, которые работают в организации, считали её самым престижным и лучшим местом деятельности, не задумываясь о смене работодателя.

ВЕКТОР

Имидж организации как привлекательного работодателя складывается из того, что говорят о ней на рынке и что думают о ней собственные сотрудники (рис. 1).

Как видно на рисунке 1 отношение сотрудников к организации может ориентироваться и на более универсальные критерии: высокая заработная плата, стабильность, возможность влиять на развитие организации, страхование, мотивация в достижении результатов, успешность на рынке и т.д.



Рисунок 1 – Формирование отношения сотрудников к своей организации

В основе построения эффективного HR-бренда лежат человеческие ресурсы, а именно то, как работники воспринимают своё место работы.

Поэтому в современных условиях развития рынка труда актуально использование новейших технологий и методов привлечения студентов и выпускников в компании. К таким технологиям и методам относят: программы набора выпускников, стажировка, рекрутинг, event-рекрутинг.

На сегодня HR-брендинг сосредотачивает в себе все аспекты работы в компании, все процессы и практики, которые должным образом формируют восприятие сотрудников и кандидатов [5].

Примером успешного бренда служит Inditex – испанская корпорация, одна из крупнейших в мире производителей одежды. Корпорация объединяет более 6750 магазинов в 88 странах мира под 9-ью брендами: Zara, Oysho, Massimo Dutti, Bershka, Uterque, Pull & Bear, Zara Home, Stradivarius, Lefties. Менее четверти – 24% продукции – производится в Китае, Марокко, Бангладеш и Турции. Остальная продукция выпускается на севере Испании и Португалии. Секрет успеха Inditex в быстрой реакции и отлаженной коммуникации между дизайнерами, фабриками и менеджерами магазинов.

Построение успешного бренда работодателя предполагает комплексный подход, сочетающий системные мероприятия в области

управления персоналом, способствующие формированию дополнительных ценностей для работников, с планомерной деятельностью в области внутреннего маркетинга и внутреннего брендинга по разработке и позиционированию бренда работодателя, оценке его результативности.

Список использованных источников:

1. Григорьева О.А. Бренд работодателя // «Директор по персоналу» - 2017. - № 5 – стр. 12-15.

2. Прудникова К.О. Актуальность применения системы HR-брендинга в управлении персоналом для компаний в условиях высокой конкуренции на рынке труда // Вопросы экономики и управления. – 2016. – №4. – С. 67-70. – URL <https://moluch.ru/th/5/archive/38/1061/> (дата обращения: 15.04.2019).

3. Страчкова Е.Г., Параничев В.В. Инвестиционная привлекательность компании как работодателя//Актуальные проблемы и тенденции развития экономики организаций в России: Сборник научных трудов. К 15-летию кафедры аудита и контроллинга МГУДТ. – М.: ФГБОУ ВО «МГУДТ», 2016г. - 255-259с.

4. Черник, Н. Ю. Основные подходы к определению категории «бренд» / Н. Ю. Черник // Вестник Белорусского государственного экономического университета. - 2014. - № 4. - С. 36-42.

5. Страчкова Е.Г., Параничев В.В. «Имидж (привлекательность) работодателя». Учебное пособие для подготовки магистров 38.04.01, 38.04.03 – М.: РГУ им. А.Н. Косыгина, 2018. – 68 с.

© Цой Н.В, Страчкова Е.Г., 2019

УДК 659.4

Цыдыпылова Т.Г.-Н., Макарова Т.Л. СОБЫТИЙНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ СПОРТИВНОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ НА ПРИМЕРЕ ОЛИМПИЙСКИХ ИГР 2018 г.

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

Спортивное событие – главный элемент индустрии спорта, потому что именно спортивное зрелище как одно из массовых явлений современности, оно яркое, эмоциональное и привлекает внимание не только самих спортсменов, а также болельщиков и зрителей.

Проведение любого спортивного соревнования подразумевает под собой его организацию, то есть event-менеджмент, который «включает в себя все планируемые, организуемые, контролируемые и управляемые

ВЕКТОР

меры, которые необходимы для проведения исключительного, единственного в своём роде мероприятия – event». Тем самым в этой связи возникает актуальность вопроса выбранной темы.

На данный момент актуальной задачей спортивного маркетинга является создание конкурентоспособного рыночного продукта, с площадкой для интеграции брендов партнеров. Решением этой задачи может стать лишь повышение уровня привлекательности спортивных событий для болельщиков, зрителей, рекламодателей и спонсоров. Кроме того, немаловажным нюансом в вопросе актуальности темы является пропагандирование в современном мире физической культуры. Здоровый образ жизни и спорт становятся модным трендом среди всех слоев населения, но особенно среди молодежи. Но важно знать и понимать, что за всем этим стоит огромная работа по организации и проведению спортивных мероприятий любого уровня.

Объектом данного исследования являются Зимние Олимпийские Игры 2018 г. Предмет исследования: актуальные тенденции применительно к событийным мероприятиям спортивного характера. Цель работы: сравнить и проанализировать типовые маркетинговые функции событий спортивного характера. Задачи выделить основные принципы работы, применяемые для каждого типа маркетинговых функций; сделать обзор спонсоров и рекламодателей Зимних Олимпийских Игр 2018.

Конкурентоспособность спортивного событийного мероприятия зависит от многих факторов. Обязательно нужно учитывать специфику мероприятия, атрибутику спортивного события и модель управления маркетингом.

По одной из предложенных классификаций маркетинговые события делятся по целям на: досуговые; образовательные; коммуникационные; деловые; коммерческие; политические; развлекательные; семейные.

То или иное событие направлено на две аудитории организации, на внешнюю (корпоративные события) и внутреннюю (в первую очередь – на клиентов). Кроме того, маркетинговые события в спортивной индустрии разделяются и по масштабам: глобальные (охватывающие несколько континентов, такие, как Олимпийские игры и чемпионат мира по футболу); международные (охватывающие несколько стран, например, чемпионаты континентов); национальные (чемпионаты страны); региональные (чемпионаты областей); местные (масштабы города или района); корпоративные (ведомственные, корпоративные, студенческие, школьные); частные (юбилеи, закрытые презентации).

Но важным является то, какие типовые маркетинговые функции выполняет то или иное событие. По этому признаку их можно разделить на

ВЕКТОР

две группы. События первого типа, те, которые представляют собой самостоятельные маркетинговые продукты, предназначенные для удовлетворения потребностей клиентов в информации или развлечениях. К числу которых, относятся спортивные события, предлагаемые болельщикам в качестве досуговых и развлекательных продуктов, деловые и образовательные мероприятия (профессиональные спортивные события, тематические выставки, фестивали, семинары, конференции и т.п.). События второго типа – это специальные маркетинговые события, которые предназначены для решения коммуникационных задач по позиционированию и продвижению идей, продуктов, брендов, организаций или персон. Инструментами такого события являются маркетинговые коммуникации, а субъектом выступают юридические и физические лица, заинтересованные в продвижении своих брендов через спорт или другие события. Маркетинговые мероприятия, используемые в качестве событий второго типа – это презентации, пресс-конференции, коммерческие выставки и т.д.

При работе с событиями первого типа следует придерживаться следующих принципов:

принцип отношения к событию как к самостоятельному маркетинговому продукту, способному эффективно удовлетворять конкретные потребности определенных клиентов;

принцип учета массового характера потребления события как продукта;

принцип интеграции события с другими продуктами – атрибутикой, услугами, информацией;

принцип использования полноценного маркетинга в отношении событийного продукта. Характерной особенностью маркетинга событийных продуктов является конкуренция за свободное время клиентов, а не только за их деньги. Так, например, организаторы городского марафона очень заинтересованы, чтобы у него была аудитория с наибольшим охватом зрителей из числа городских жителей и туристов, учитывая то, что каждый человек может посмотреть на соревнование абсолютно бесплатно. Организаторы хотят получить лишь около 1 или 2 часов их свободного времени, в течении которых организовывается маркетинговая коммуникация со спонсорами и рекламодателями.

Принципы, касающиеся событий второго типа:

принцип приоритета собственного маркетинга – специальные события не должны быть самоцелью, они лишь компонент продвижения;

принцип адекватности события возможностям, целям и стратегиям организации;

ВЕКТОР

принцип маркетинговой активации в процессе участия в событии;
принцип согласованности участия в событии с остальными инструментами маркетинга.

Такое деление событий на два типа очень относительно, потому что довольно часто признаки обеих групп присутствуют в одном событии. Например, Зимние Олимпийские Игры 2018 – глобальное событие, которое проводится не только для получения прибыли, но и для популяризации и создания успешного развития спорта, повышения лояльности среди мирового населения и т.д. Специалисты Международного Олимпийского движения рассматривают олимпийский маркетинг как концепцию финансово-экономической работы Олимпийского движения, направленную на привлечение источников финансирования собственной деятельности. То есть маркетинг рассматривается как сфера деятельности, призванная обеспечить необходимый объем финансирования сектора спорта, возглавляемого Международным Олимпийским комитетом (МОК).

По определению Американской ассоциации маркетинга, олимпийский маркетинг – это «процесс планирования и реализации концепций ценообразования, продвижения и распределения идей, товаров и услуг с использованием прямых или косвенных ассоциаций с олимпийским движением, направленный на осуществление обменов, удовлетворяющих как индивидуальным, так и организационным целям».

Иными словами, маркетинг Олимпийских игр – концепция работы олимпийского движения, направленная на привлечение источников финансирования собственной деятельности. С точки зрения комплекса маркетинга сами Олимпийские игры представляют собой продукт. Маркетинг является основным инструментом, позволяющим сохранять финансовую независимость Олимпийского движения, как от влияния государственных структур, так и частного бизнеса. Но при этом, в рамках Олимпиады, можно создать эффективные инструменты продвижения брендов клиентов или партнеров, т.е. в этом случае обнаруживаются признаки первого и второго типа события.

Эффективность продвижения бренда зависит от умения найти правильные концептуальные и тактические решения, которые позволили бы компаниями увеличить капитализацию своих нематериальных активов – то есть того, что характеризуется такими понятиями, как «восприятие бренда», «узнаваемость бренда», «ценности бренда», «репутация бренда» и так далее. Так, например, Coca-Cola сотрудничает с 1928 года. В серии телевизионной рекламы, приуроченной к соревнованиям, компания

ВЕКТОР

выносит на первый план командный дух. В рекламе игр в Пхёнчхане приняли участие корейские фигурист Юна Ким и актер Пак Бо-Гам.

Visa является партнером Олимпиады с 1986 года. В 2018 компания поддержала 58 спортсменов через программу Олимпийского спонсорства, а также выпустила рекламный ролик, приуроченный к событию. В нем спортсмены готовятся к соревнованиям, используя карты и другие девайсы для бесконтактной оплаты.

Procter and Gamble стал одним из главных партнеров Олимпиады в 2010 году. В этом году компания не изменила своему олимпийскому лозунгу «Спасибо, мама». Кампания состоит из 6 коротких роликов, направленных на борьбу с предубеждениями против спортсменов. Например, в некоторых из них рассказывается: о Гасе Кенуорти, одном из первых спортсменов-олимпийцев, совершивших каминг-аут; о Заре Лари, первой спортсменке из Объединенных Арабских Эмиратов, которая смогла выступить на Олимпиаде и многих других.

Samsung является официальным партнером МОК на протяжении уже 30 лет. В рекламном ролике компании, посвященном Олимпиаде 2018, главными героями оказались голландские конькобежцы. На них умные костюмы от Samsung, позволяющие во время тренировок понять, в каком положении спортсмены развивают наивысшую скорость и так далее.

На примере Олимпийских Игр, можно сделать вывод о том, что совмещение соревнования и шоу приводит к максимально выгодному маркетинговому потенциалу. Оптимизация создания центров притяжения аудитории, одна из тенденций развития современного маркетинга. Такие центры – это целенаправленные спортивные соревнования, активность которой создается для ограниченного числа участников в определенном месте на протяжении определенного времени. Так, и Олимпийские игры, и чемпионат города притягивают и удерживают внимание различных по объему и характеристикам целевых аудиторий, создавая соответствующие возможности для маркетинга на своем уровне.

Спортивные организации имеют дело с событиями, обладающими как общими, так и специфическими характеристиками. Международный Олимпийский комитет проводит крупнейшие спортивные соревнования – зимние и летние Игры, но, кроме них, есть еще и большое количество деловых и маркетинговых мероприятий. Для успешного развития спорта в настоящее время нельзя ограничиваться только проведением соревнований, нужны интеграции рекламных событий, которые способствуют повышению спроса на рыночные продукты, образовательные события – для повышения компетенций персонала, корпоративные – для повышения лояльности болельщиков.

ВЕКТОР

Список использованных источников:

1. Дэвис А. Д. Эффект Олимпийских игр. Как спортивный маркетинг создает сильные бренды: Пер. с англ. - М.: ООО «Издательство «Рид Медиа», 2013.
2. Спонсорство Олимпийских игр и рекламные кампании со спортсменами//vc.ru
3. Малыгин А. В. Спортивные лиги как субъекты маркетинга: специфика и характеристики // Вестник Российского Международного Олимпийского университета. - 2017. - №2 (23). С. 50 – 62.
4. Хальцбаур У. Event-менеджмент. – М.: Эксмо, 2007. - 382 с.
5. Special events как конструктор. Часть II. Концепция специального мероприятия// Eventmarket.ru
6. Макарова Т.Л., Макаров С.Л. Актуальные приемы оформления модных шоу в 1991-1995 гг.: предыстория применения информационных технологий. – Успехи современной науки и образования 2016, №11, Том 5, С. 163-167.
7. Макарова Т.Л., Макаров С.Л. Актуальные символы в дизайне и рекламе современного костюма. – Дизайн и технологии. – 2016. – № 55 (97). С. 19 – 27.

© Цыдыпылова Т.Г.-Н., Макарова Т.Л., 2019

УДК 378.1

Шильцова А.В., Сельнинова Т.С. ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ВУЗА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

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

Огромную роль при определении перспектив развития государства играет система образования. Так в Указе Президента РФ от 7 мая 2018 г. № 204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года» обозначены основные цели и задачи, поставленные перед сферой образования, в частности одной из целей является обеспечение конкурентоспособности российского образования в мировом пространстве.

Современная система образования Российской Федерации состоит из следующих элементов:

- федеральные государственные образовательные стандарты,
- федеральные государственные требования,

ВЕКТОР

сеть образовательных учреждений и научных организаций, реализующих преемственные образовательные программы различного уровня (общеобразовательные и профессиональные),

органы, осуществляющие управление в сфере образования, объединения юридических лиц, общественные и государственно-общественные объединения, осуществляющие деятельность в области образования.

Образовательные учреждения высшего профессионального образования, осуществляют подготовку по программам бакалавриата, специалитета, магистратуры, а также ведут подготовку кадров высшей квалификации [1]. Учитывая особые требования, предъявляемые со стороны государства, а также изменения, происходящие в последнее время в социальной и экономической сферах, для руководства высших учебных заведений становится необходимым уделять особое внимание формированию стратегии функционирования и развития образовательной организации.

По сведениям Минобрнауки РФ за 2018 г. количество организаций, реализующих образовательные программы высшего образования, составило – 741, из них 496 – государственные, 245 – частные организации. По сравнению с предыдущим годом общее число вузов уменьшилось на 3,3%. Проведенный анализ за период с 2013 по 2017 год выявил, что количество вузов сократилось на 52%, в частности государственных – на 15%, негосударственных – на 53% [4]. Можно предположить, что данное сокращение вызвано низким качеством образования, получаемого в данных учебных заведениях, а также не соответствием их деятельности требованиям, установленным государством.

Чтобы быть востребованным на рынке труда, современный выпускник вуза должен обладать широким спектром знаний, которые он с успехом будет применять на практике. В связи с чем в высших учебных заведениях должны применяться современные технологии в обучении, которые позволят развить у будущих специалистов нестандартное мышление, способствующее решению различных профессиональных задач, также необходимо развивать мобильность обучения, создавать доступные он-лайн базы по курсам дисциплин, позволяющие обучающимся получать образование в непрерывном режиме. Также в настоящее время существует, так называемый фактор глобализации современного образования, что приводит к необходимости в интернационализации вузов, развитию их международной деятельности [2, 3].

ВЕКТОР

Для формирования эффективной стратегии развития в первую очередь необходимо оценить деятельность образовательной организации. В рамках исследования проведен анализ конкурентоспособности РГУ им. А.Н. Косыгина, основанный на использовании метода экспертных оценок различных факторов и их ключевых критериев, характеризующих деятельность и определяющих конкурентный статус вуза.

В число факторов, оцениваемых экспертами, вошли: совершенство образовательной деятельности вуза; уровень научно-исследовательской и инновационной деятельности; уровень технологического обеспечения учебного процесса; продвижение вуза на рынке образовательных услуг; эффективность системы управления организации; уровень кадрового потенциала и трудовых мотиваций; международная деятельность. Экспертная оценка проводилась по пятибалльной шкале, и итоговый результат уровня конкурентоспособности вуза составил 3,84 балла.

Данный результат выше среднего, что говорит о хорошем уровне конкурентоспособности, однако вузу необходимо усилить свои позиции по факторам, набравшим наименьшее количество баллов. К ним относится фактор совершенство образовательной деятельности вуза, в данном случае университету необходимо разрабатывать и использовать уникальные образовательные технологии в учебном процессе, развивать формы и методы обучения, развивать электронную образовательную среду вуза, а в перспективе, возможно, создавать виртуальные кафедры. Так же стоит уделить особое внимание фактору международная деятельность. В данном случае вузу необходимо развивать партнерские отношения с зарубежными образовательными организациями, что даст возможность реализации международных образовательных программ, позволит привлекать к образовательной деятельности зарубежных преподавателей, увеличит число проводимых международных форумов, конференций и научных семинаров.

Для выбора стратегии развития вуза можно воспользоваться универсальным инструментом – методом анализа иерархий, который предполагает постановку цели исследования, определение критериев и альтернативных решений для достижения данной цели. В соответствии с этим строится иерархическая модель, далее путем попарных экспертных сравнений определяются приоритеты элементов иерархии и рассчитываются значения глобального приоритета [5]. В качестве критериев, влияющих на выбор стратегии развития вуза, предложено использовать: рейтинг среди вузов; стабильность набора студентов; доля на рынке образовательных услуг; современные тенденции в развитии подготовки обучающихся; научно-исследовательский и инновационный

ВЕКТОР

потенциал. На основании составленной матрицы сравнений, сделан вывод, что доминирующими факторами, которые следует учитывать при формировании стратегии вуза, являются доля на рынке образовательных услуг и современные тенденции в развитии подготовки обучающихся.

Далее в результате сравнения способов решения, проведенного по каждому варианту альтернативного мероприятия, определено потенциальное ключевое направление развития деятельности университета, им стало постоянная разработка новых видов, новых методов и технологий образовательной и научной деятельности, получившее наибольшее значение глобального вектора приоритета – 0,342.

Проведенный анализ позволил выявить, что в непростых современных условиях функционирования вуз все-таки обладает достаточным потенциалом для развития. При правильном управлении образовательной, научно-исследовательской, инновационной, международной деятельностью, правильном формировании кадрового потенциала и регулярном обновлении материально-технической базы, соответствующей передовому уровню науки, техники и технологий, РГУ им. А.Н. Косыгина удастся достичь тех целей, о которых говорилось в начале статьи. Вуз должен обеспечить обучающихся качественным образованием, быть инновационно-активным, ориентированным на потребности обучающихся и развивать партнерские отношения.

Список использованных источников:

1. Федеральный закон "Об образовании в Российской Федерации" от 29.12.2012 N 273-ФЗ.
2. Боброва Т. А. Современная система высшего образования Российской Федерации: основные проблемы и пути их решения // Молодой ученый. 2018. №45. С. 127-130.
3. Богуславский М.В., Неборский Е.В. Перспективы развития системы Высшего образования в России. Интернет-журнал «Науковедение» Том 7, №3. 2015.
4. Официальный сайт Министерства науки и высшего образования Российской Федерации – URL: <http://www.minobrnauki.gov.ru> (Дата обращения 01.04.2019.)
5. Саати Т. Принятие решений. Метод анализа иерархий - М.: Радио и связь, 1993. 278 с.

© Шильцова А.В., Сельнинова Т.С., 2019

УДК 331.363 + 331.101

Шитлович А.Н., Радько С.Г. ОБУЧЕНИЕ И ПОВЫШЕНИЕ КВАЛИФИКАЦИИ РАБОТНИКОВ ПРЕДПРИЯТИЯ

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

В настоящее время предприятия обладают экономической самостоятельностью, являясь объектом рыночных отношений и отвечая на рынке за конечный результат. Ключевым фактором для стабильного развития, эффективной работы и устойчивого положения на рынке товаров и услуг для субъектов хозяйственной деятельности является система обучения и повышения квалификации рабочих кадров. Такая система предоставляет возможность развивать профессионализм и чувствовать уверенно на рынке труда.

Непрерывное обучение представляет собой основу для успеха в области приложения знаний и умений. Пожизненная учеба является минимальным требованием для успеха работника. Обучение и повышение квалификации работников предприятия имеет важное значение для развития сектора промышленности, являясь одним из основных резервов роста эффективности предприятия. Современные рыночные отношения побуждают руководителей внимательно относиться к вопросу образования и подготовки кадров. Основной задачей является организация обучения и выделение перечня профессий, выработка учебно-методического обеспечения, касающегося разнообразных аспектов деятельности субъектов рыночного хозяйствования.

Инвестирование в развитие кадров играет важную роль для любого предприятия. Зачастую даже более важное, чем инвестиции, направляемые на увеличение производственных мощностей. Результативная работа в направлении развития средств обучения является залогом успеха и одной из основных составляющих стабильной деятельности предприятий. Следовательно, профессиональное развитие работников и повышение их квалификации является основой для развития экономики и стабильности государства в целом. Обучение должно быть неразрывно связано с экономическими процессами, являясь основным звеном в достижении стратегических и тактических целей предприятия.

Повышение квалификации персонала в настоящее время является неотъемлемой частью законодательства РФ. В основных положениях трудового кодекса предусмотрено, что работодатель должен проводить профессиональную подготовку, переподготовку и повышение квалификации работников. Чтобы осуществлять эффективное обучение и

ВЕКТОР

повышение квалификации, требуется учитывать особенности восприятия работниками необходимости развития профессиональных способностей. Восприятие подразумевает наличие внутренней мотивации. Чтобы выявить такую мотивацию, требуется формулировать соответствующие компетенции, которые в общем виде можно выразить через интегральные (объединенные) компетенции. Также требуется определиться с тем, какого типа информация необходима для того, что формулировать компетенции.

Стиль управления сферой подготовки кадрового состава зависит от множества факторов, большая часть из которых обусловлена объективными внешними обстоятельствами и принимается по факту. Поэтому руководящему составу приходится ориентироваться на критерии управления, значимые в настоящий момент времени для выживания в конкурентной среде. Приведем некоторые источники получения информации, являющиеся основой для принятия решений в процессе развития профессиональных навыков и управлении образовательными процессами.

1. Показатели содержания и качества подготовки работников и выпускников высших учебных заведений.

2. Отчеты о результатах деятельности структурных подразделений в части подготовки работников.

3. Информационное обеспечение планов подготовки и содержание образовательных программ в области обучения работников.

4. Результаты тестирования и экспертизы качества подготовки кадрового состава.

6. Анализ информации, поступающей из внешних источников (средства массовой информации, социальные сети).

7. Наличие конкурентов на рынке образовательных услуг и их влияние на принятие решений при выборе направления подготовки.

Отметим следующие особенности процесса управления кадрами, которые можно использовать для реализации процедур обучения и повышения квалификации работников предприятия.

1. Соблюдение целевых показателей эффективности деятельности в области повышения профессиональных навыков, проявляемое в оценивании эффективности труда работников, т.е. выстраивании совокупности показателей и критериев, позволяющих оценить количество и качество затраченного труда.

2. Формирование основы для повышения эффективности деятельности кадрового состава в краткосрочной и долгосрочной перспективе.

3. Обеспечение ключевых показателей эффективности в области профессиональной подготовки.

Деятельность любого работника, включая и руководителя, имеет две составляющие, к которым относятся личная и профессиональная. Для работников образовательная функция в профессиональной области является обязательной и к тому же достаточно жестко регламентированной. Требуется выполнять анализ организационной, технической и технологической документации, различных стандартов, выполнять наблюдение за сотрудниками в ходе трудовой деятельности, совещаний, участвовать в работе подготовительных групп. Приветствуется «мозговой штурм», предполагающий постановку определенной проблемы (задачи) по определению содержания профессиональных компетенций (кластеров компетенций, поведенческих индикаторов). Может быть проведен среди руководителей подразделений, руководителей и участников групп работников, среди сотрудников отдельных подразделений. Целесообразно для участия в «мозговых штурмах» приглашать специалистов по сфере деятельности, в которых выполняется повышение квалификации.

Отметим следующие возможности повышения качества образовательных процедур при подготовке работников и повышении их квалификации.

1. Разработка и проведение тестов по методу репертуарных решеток (идентификация конструкторов, которыми люди пользуются для вынесения смысла из своего мира), где основная задача заключается в определении поведенческих индикаторов наиболее эффективных сотрудников, которые в последующем будут использованы при разработке модели компетенции.

2. Анализ целей образовательной сферы, позволяющей собрать информацию о задачах, решаемых в организации, ее подразделениях, а также отдельными сотрудниками. В результате строится дерево целей, характеризующее выполняемые трудовые задачи с использованием специализированного терминологического аппарата. Цели, промежуточные задачи и результаты представляются структурно от общей цели до конкретных задач.

3. Собеседование с руководителями высшего уровня управления, выполняемое для исследования связей корпоративной культуры с целями и стратегией профессиональной подготовки, а также моделями поведения работников. При этом собирается информация о возможных будущих изменениях в организации и их влиянии на сотрудников, что позволит определить компетенции, необходимые для обеспечения успешного развития профессиональных задач в перспективе.

ВЕКТОР

4. Определение «критических инцидентов», т.е. нестандартных рабочих ситуаций, а также поведенческих реакций, которые важны именно в критические моменты. Собираются данные о событиях, результаты которых оказались значимыми для разработки модели компетенций и развития сферы профессионально обучения. Нестандартные ситуации и реакции на них детально исследуются и позволяют представить комплексно поведение работников, профессиональные навыки, качества личности, необходимые для выполнения работы. Данный метод может быть использован по отношению к разным по уровню квалификации и личностным характеристикам группам сотрудников. По результатам на основе выявленных поведенческих примеров формируются индикаторы и строятся шкалы для измерения проявления профессиональных компетенций.

5. Использование метода «карточек», одного из эффективных коллегиальных (или коллективных) способов принятия управленческих решений. Может быть применен как инструмент сбора необходимой информации для построения модели компетенций. Применение метода предполагает участие нескольких экспертов (специалистов, консультантов, менеджеров), которые в течение установленного времени заполняют карточки с описанием той или иной профессиональной компетенции, а также дают характеристики поведенческим индикаторам. Затем эксперты обмениваются карточками и снова заполняют их уже новыми идеями по тем же компетенциям, и т.д. По окончании процесса отбираются те идеи, которые наилучшим образом соответствуют целям заявленной профессиональной подготовки.

Отметим, что при создании системы профессиональной подготовки требуется определять основные принципы ключевых направлений кадровой политики, содержащие подходы и методы информационного обеспечения системы обучения кадрового состава. Требуется использование нестандартных подходов при выработке способов развития технологий управления кадрами, способствующих снижению неопределенности при принятии решений в процедурах развития профессиональных навыков. Использование новых обучающих процедур необходимо, но должно быть выполнено их обоснование с представлением возможности выбора альтернатив в управлении персоналом. Осуществляется на основе выделения и иерархического представления личностных, психофизиологических и профессиональных характеристик работников, влияющих на эффективность обучения и развитие профессиональных навыков.

Список использованных источников:

1. Пришляк Е.А., Радько С.Г. Многоуровневая модель управления человеческим капиталом. Научный журнал «Дизайн и технологии» № 64 (106). – М.: РГУ им. А.Н. Косыгина, 2018. С. 96-104.

2. Пришляк Е.А., Радько С.Г. Исследование факторов, влияющих на формирование человеческого капитала в Российской Федерации. Научно-практический журнал «Управленческие науки». – 2018. Т. 8. № 2. С. 94.-105.

3. Радько С.Г. Компетенции как совокупный ожидаемый результат образования: Монография – М.; СПб.: Нестор-История, 2014 – 204 с.

© Шитлович А.Н., Радько С.Г., 2019

УДК 331.5

Щербакова А.А., Галкин Е.Б. СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПРОБЛЕМА ЗАРАБОТНОЙ ПЛАТЫ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

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

Осуществление принципа социальной справедливости в вопросе о заработной плате (шире, оплате труда) – это одна из важнейших среди немалого числа проблем, касающихся взаимодействия общества и экономики.

Заработная плата выступает основным источником дохода для миллионов людей, мужчин и женщин, занятых как наёмный персонал на государственных и частных предприятиях.

Мы знаем, что работа является одним из главных мест из тех, которые человек посещает почти каждый день и где проводит по меньшей мере треть самых активных лет своей сознательной жизни. Для одного работа связывается с наиболее плодотворными часами, со временем раскрытия личного потенциала и получения удовольствия от своего дела. Другой воспринимает работу как не слишком приятную необходимость, тогда как круг его подлинных интересов лежит где-то за пределами рабочего места и времени. Но в любом случае, наёмная работа объективно – это условие, институциональная норма, выполняя которую, человек получает заработную плату, то есть доход на фактор труда. Это источник жизни работника и его семьи, способ удовлетворения потребностей, начиная от самых первичных.

ВЕКТОР

Величину заработной платы, цены на рынке труда определяет ряд факторов. На неё могут влиять, например, уровень квалификации работника, спрос и предложение рабочей силы, минимальный размер оплаты труда (МРОТ) и степень его соответствия прожиточному минимуму, развитость экономических и социальных условий жизни населения в целом. «Все основные элементы рыночного механизма (цена, заработная плата, процентная ставка) обладают высокой степенью взаимозависимости», – подчёркивается в современной экономической литературе [3, с. 58].

Несмотря на то, что оплата труда варьируется в рамках всего двух базовых систем (сдельной и повременной), в настоящее время заработная плата в России отличается крайней дифференциацией. По величине разрыва между нижним и верхним показателями в оплате труда наша страна занимает одно из первых мест в мире. Исследователи связывают такое положение в первую очередь с продолжением экономической нестабильности и вытекающими из этого последствиями. Рост курса иностранной валюты приводит к снижению реальных рублёвых доходов населения. Особенно это сказывается на положении периферии. Из-за сложностей с поиском работы, а также из-за низкой оплаты труда (скрытая безработица) люди, особенно молодёжь, вынуждены переезжать в крупные города России, прежде всего, в Москву и ближнее Подмосковье. При этом закономерно возникает вопрос о пределах гипертрофированного «разбухания» параметров Центра, в том числе связанных с величиной заработной платы, о возможностях развития и подъёма уровня жизни населения провинции.

Высказанные соображения могут быть подкреплены некоторыми статистическими материалами.

Таблица 1 – Средняя заработная плата в некоторых регионах России в 2018 г.

Регион Российской Федерации	Средний уровень зарплаты (руб.)
Город Москва	66880
Город Санкт-Петербург	45430
Республика Карелия	32450
Красноярский край	29260
Саратовская область	23430
Владимирская область	22770
Марийская республика	21230
Республика Северная Осетия	18590

Стоит подчеркнуть, что речь идёт о средних показателях, предполагающих весьма значительную поляризацию действительных размеров заработной платы.

ВЕКТОР

Для сравнения возьмём показатели МРОТ. До 2019 года минимальная оплата труда составляла 9489 рублей. Теперь этот показатель увеличен до 11280 рублей в месяц.

Таблица 2 – МРОТ по некоторым регионам России

Регионы Российской Федерации	Установленный МРОТ для предприятий бюджетной сферы (руб.)
Город Москва	18742
Город Санкт-Петербург	17000
Республика Карелия	11280
Марийская республика	11280
Республика Северная Осетия	11280
Владимирская область	11280
Саратовская область	11280
Красноярский край	11163

Наконец, сопоставим имеющиеся цифры с данными о средствах, необходимых для жизни в тех же регионах страны. Это поможет нам более корректно использовать статистический материал.

Таблица 3 – Прожиточный минимум в некоторых регионах России в 2018 г.

Регионы Российской Федерации	Прожиточный минимум на душу населения (руб.)
Город Москва	16087
Республика Карелия	12829
Красноярский край	11642
Город Санкт-Петербург	11055
Владимирская область	9523
Республика Северная Осетия	9014
Марийская республика	8849
Саратовская область	8599

Приведённые данные говорят о том, что средняя заработная плата, как правило, лишь ненамного превышает прожиточный минимум. МРОТ и прожиточный минимум тесно корреспондируют между собой. Регионы, имеющие разный прожиточный минимум, устанавливая, тем не менее, стандартный (предельно низкий) размер МРОТ. Всё это приводит к тому, что, например, зарубежные исследователи, сравнивая положение с зарплатой наёмных работников в своих странах и в нашей стране, выделяют для нас такую неутешительную категорию трудящихся как «работающие бедные».

Высшее руководство России признаёт бедность приоритетной проблемой. Отметим, что именно этот вопрос был одним из главных в выступлении премьер-министра Дмитрия Анатольевича Медведева перед депутатами Государственной Думой в апреле 2019 года.

ВЕКТОР

Можно ли наметить пути решения социально-экономической проблемы низкой заработной платы в современной России? По нашему мнению, такая возможность есть.

Во-первых, представляется целесообразным установить соответствие уровня оплаты труда и общего уровня цен. Это значит, что заработная плата должна превышать величину прожиточного минимума. В противном случае инфляция, рост бремени коммунальных платежей и транспортных тарифов, другие социально негативные явления подобного рода будут приводить к снижению уровня жизни.

Во-вторых, имеет смысл организация общественных работ со средней заработной платой. Строительство и уход за различными инфраструктурными объектами стали бы в этом случае видами занятости, привлекательными для людей, не имеющих работы, но желающих её получить в оперативном порядке. Государство, таким образом, снижало бы безработицу, увеличивало массу создаваемых благ, способствовало уменьшению напряжённости и уровня бедности в нашем обществе. Историческим примером здесь является Новый Курс президента США Франклина Рузвельта, разработанный на основе теории регулирования Джона-Мейнарда Кейнса и с успехом реализованный при выходе этой страны из Великой Депрессии 30-х годов XX века.

В-третьих, следует стремиться как к отходу от уравнительного принципа, так и от чрезмерной дифференциации в начислении заработной платы. Заработная плата должна находиться в прямой и строгой зависимости от результатов и условий труда. Иными словами, в ней должны быть учтены и производительность и интенсивность трудового процесса. Люди откликаются на справедливое отношение к своей работе. Поэтому, если вознаграждение будет соответствовать затраченным трудовым усилиям, то и производительность труда может начать расти. Такая стратегия позволяет значительно стимулировать трудовую деятельность, мотивировать работника на труд с полной отдачей.

Конечно, невозможно рассчитывать на достижение желаемых результатов за короткий промежуток времени. Однако, необходимы: а) чёткое видение проблемы заработной платы и б) решимость для устранения преград, мешающих движению к намеченной цели. Это тем более актуально сейчас, когда политическая ситуация оказывает негативное влияние на национальную экономику. В стране созрели условия для осуществления мер, направленных на решение данной социально-экономической проблемы.

ВЕКТОР

Список использованных источников:

1. Доходы населения России. – ru.wikipedia.org Доходы населения России – Википедия.
2. Отчёт Правительства РФ о результатах работы в 2018 году (17 апреля 2019 г.). – m.government.ru.
3. Репин С.С., Галкин Е.Б. Экономика. М. РГУ им. А.Н. Косыгина. 2018.

© Щербакова А.А., Галкин Е.Б., 2019

УДК 339.13

Ястребова Д.О., Мишаков В.Ю. АНАЛИЗ ХАРАКТЕРИСТИК ПРЕДЛАГАЕМЫХ УСЛУГ ДЛЯ ОПРЕДЕЛЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КВЕСТ-КОМНАТЫ «ТАЙНА МАГА» В г. РЯЗАНЬ

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

Для оценки конкурентоспособности квест-комнаты требуется провести сравнительный анализ предлагаемых услуг различными компаниями.

В качестве источников анализа конкурентоспособности квест-комнаты были выбраны следующие факторы:

Цена. Один из самых важных факторов при выборе любого товара или услуги. Цена за прохождение данной комнаты зависит от времени и дня недели и составляет от 1700 руб. до 1900 руб. с команды.

Сценарий. Сценарий должен быть написан в стиле «хоррор» и иметь возрастные ограничения «16+».

Антураж и декорации. Необходимо создание необычных декораций, которые создадут атмосферу реального присутствия в сложившейся ситуации.

Качество загадок. Необходимо четкое составление сюжетной линии, цепочек загадок, которые было бы возможно понять и разгадать, но не имели бы лежащие на поверхности ответы. Также требуется установление средств связи с администратором студии, который, в свою очередь, обязан помочь при абсолютном отсутствии идей у команды.

Рекламная активность. Информация в СМИ, интернете и социальных сетях.

Уникальность предложения. Необходимость предложить потребителю, что-то новое, то, чего он еще не видел и не пробовал.

ВЕКТОР

Техническое оборудование. Необходима автоматизация многих процессов, для того, чтобы игра проходила в нормальном режиме и имела правильную цепочку. Чем выше уровень технического обеспечения, тем зрелищней становится прохождение.

Безопасность. Один из важнейших факторов, который включает в себя многие из представленных источников.

Качество персонала. Данный бизнес не требует большого штата сотрудников, но, как и другие, требует от них качественного выполнения своих обязанностей.

Для сравнения и анализа качества предлагаемых услуг были рассмотрены квест-комнаты с похожей стилистикой «Дом с призраками», такие как «Lost» и «Пила» (Изоляция).

Для оценки каждого критерия предлагаемых услуг было проведено анкетирование по 10 бальной шкале, в котором приняли участие 18 независимых респондентов, а итоги и возможные пути повышения уровня конкурентоспособности представлены в таблице [1-4].

Таблица 1 – Анализ конкурентоспособности с помощью «Многоугольника конкурентоспособности» и выявление путей ее повышения.

Критерии конкурентоспособности	"Тайна мага"	"Пила"	"Дом с призраками"	План действий по улучшению конкурентоспособности
Цена	7	6	5	Расчет цены, исходя из затрат предприятия, но удовлетворяя потребности возможного клиента
Сценарий	7	6	7	Написание понятного сюжета с интересной линией для создания у потребителя заинтересованности
Антураж и декорации	8	7	9	Необходим определенный стиль, чтобы полностью погрузить клиента в придуманный мир
Качество загадок	7	4	8	Написание логических загадок, которые будут содержать подсказки к следующим действиям
Рекламная активность	6	5	7	Активное ведение социальных сетей, предоставление правильного контента
Уникальность предложения	8	4	8	Предоставление потребителю услуги, которую он еще не встречал на рынке
Техническое оборудование	9	5	8	Автоматизация процессов для зрелищности прохождения игры
Безопасность	9	9	9	Своевременный ремонт оборудования и мебели, которые находятся в помещении
Качество персонала	7	6	5	Обучение персонала, стимулирование и поощрение его работы

В итоге, уровень конкурентоспособности по видам предлагаемых услуг квеста «Тайна мага» составляет 68 баллов, что превышает конкурентов на 4 и 2 балла (соответственно «Пила» – 52 балла, «Дом с призраками» – 66 баллов) и говорит о его достаточной конкурентоспособности в сравнении другими квест-комнатами.

ВЕКТОР

Список использованных источников:

1. Баумгартен Л.В. Анализ методов определения конкурентоспособности организаций и продукции // Маркетинг в России и за рубежом. - 2005. - №4. - С. 56-71
2. Куликов В.М. Оценка конкурентоспособности продукции // Экономические науки. - 2007. - №5. - С. 128-131.
3. Лифиц И.М. Теория и практика конкурентоспособности товара и услуг. - М.: Юрайт-М, 2007. - 483с.
4. Магомедов Ш.Ш. Конкурентоспособность товаров: учебное пособие. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2003. - 294с.

© Ястребова Д.О., Мишаков В.Ю., 2019

Авторский указатель

- А**
- Андросова И.В., 15
Антонов А.П., 130
- Г**
- Галкин Е.Б., 256
Губачев Н.Н., 163
- Д**
- Дружинина И.А., 19, 71, 196
- З**
- Зернова Л.Е., 51, 214, 234
Зотиков А.А., 190
- И**
- Ивашенко Н.С., 186, 222
Ильина С.И., 111
Исааков Г.С., 63
- К**
- Квач Н.М., 115, 182, 202
Кириллов В.П., 97
- Л**
- Ливадина С.П., 194
- М**
- Макарова Е.Н., 9
Макарова Т.Л., 243
Маковеева Д.С., 12
Мамедова К.З., 15
Маракушин А.А., 19
Маргакова С.А., 22
Матвеева Е.А., 26
Медведева О.А., 29
Миронова Е.С., 31
- Михайлова Э.А., 34
Мишаков В.Ю., 260
Моловичко О.Н., 38
Мореева Е.В., 43, 87, 126
Морозова Т.Ф., 105
Мусат Д.В., 43
Мусёна Г.И., 47
- Н**
- Наджибулла Ф., 51
Недосугова В.А., 54, 58
Некипелова Ю.А., 63
Нетребко М.Д., 67
Нефедова О.С., 71
Николаев А.Е., 74
Николаева Л.Н., 159
- О**
- Огурцова Н.С., 134, 138
Ойдинская Е.И., 79
Ордынец А.А., 226
Осинский А.С., 82
Осипов А.А., 87
Осипова М.Л., 91
- П**
- Палашкевич М.С., 94
Панфилов М.С., 97
Параскевопулос Г., 101
Першукова С.А., 91, 180
Песчанникова А.Р., 226
Петрова И.В., 105, 167
Плешкова Е.А., 107
Плитов Е.С., 111
Поддубная Е.В., 115
Политова Р.В., 34, 54, 74, 82
Полякова А.А., 118
Полякова Т.И., 121

ВЕКТОР

Пономаренко Ю.Ю., 126

Р

Радько С.Г., 101, 229, 252

Редькина Д.А., 130

Редько Д.В., 134

Репин С.С., 170

Розова О.В., 138

Рощупкина Н.В., 142

Рыкова Е.С., 29

С

Сагинбек Д., 146

Сатюкова А.А., 150

Свентицкая Е.В., 153

Свиридова Л.А., 156

Сейдеева А.К., 159

Селезнева А.С., 163

Сельнинова Т.С., 167, 248

Сивидова В.А., 170

Синтюрева О.Е., 173

Скворцова М.Е., 177

Смирнова Л.Г., 180

Соловьева Ю.О., 182

Сон К.А., 186

Стефанова А.А., 190

Стратонов Н.Б., 194

Страчкова Е.Г., 240

Стукачева В.В., 196

Т

Таракина К.Л., 202

Тележкина Е.С., 206

Телков В.А., 210

Титаренко И.А., 214

Тишкова И.Д., 219

Торгашова М.А., 222

У

Ухина А.А., 229

Ф

Фадина О.Н., 142

Федорук С.Ю., 226

Феоктистова Т.В., 67

Филькина Е.И., 234

Х

Хромова Ю.В., 236

Ц

Цой Н.В., 240

Цыдыпылова Т.Г.-Н., 243

Ч

Чаава Д.М., 54

Ш

Шальмиева Д.Б., 31

Шильцова А.В., 248

Шитлович А.Н., 252

Щ

Щербакова А.А., 256

Я

Ястребова Д.О., 260

ВЕКТОР

Научное издание

**«Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития»
(Вектор-2019)
сборник материалов
Часть 2**

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