



УНИВЕРСИТЕТ  
КОСЫГИНА



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ  
И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

# СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ

## ЧАСТЬ 6

ВСЕРОССИЙСКАЯ НАУЧНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ  
МОЛОДЫХ ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ  
С МЕЖДУНАРОДНЫМ УЧАСТИЕМ  
«ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ ТЕХНИКИ И ТЕХНОЛОГИЙ  
В ПРОМЫШЛЕННОСТИ  
(ИНТЕКС-2021)»

12 – 15 апреля  
Москва 2021 г.

**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  
с международным участием  
«Инновационное развитие техники и  
технологий в промышленности  
(ИНТЕКС-2021)»**

**12-15 АПРЕЛЯ 2021 г.**

**СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ  
Часть 6**

**МОСКВА - 2021**

УДК 378:001:891

ББК 74.58:72

В 85

**В85**           Инновационное развитие техники и технологий в промышленности: сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием. Часть 6. – М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина», 2021. – 254 с.

ISBN 978-5-00181-103-9

Сборник составлен по материалам направления 7 «Пути повышения эффективности бизнес-процессов в организации» Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием «Инновационное развитие техники и технологий в промышленности (ИНТЕКС-2021)», состоявшейся 12-15 апреля 2021 г. в Российском государственном университете им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), г. Москва.

Ответственность за аутентичность и точность цитат, имен, названий и иных сведений, а также за соблюдение законов об интеллектуальной собственности несут авторы публикуемых материалов. Материалы публикуются в авторской редакции.

УДК 378:001:891

ББК 74.58:72

#### **Редакционная коллегия**

Силаков А.В., проректор по науке; Оленева О.С., доцент; Гуторова Н.В., начальник ОНИР; Андросова И.В., старший преподаватель

#### **Научное издание**

**ISBN 978-5-00181-103-9**

© Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», 2021

© Коллектив авторов, 2021

УДК 336.71

## **ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ КРИЗИС И ЕГО ОСОБЕННОСТИ**

Архипова Н.А., Зернова Л.Е.

*Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Для более глубокого выяснения сущности финансовых кризисов нужно учитывать, что современная экономика состоит из физической экономики (сектор нефинансовых корпораций в системе национальных счетов (СНС) и денежно-финансовой системы, сердцевиной которой является сектор финансовых корпораций в СНС.

Физическая экономика имеет стоимостную и денежную формы, что приводит к существованию денежно-финансовой системы в национальной экономике. Эта система является необходимым условием функционирования рыночной экономики, стоимостным отражением реальных процессов производства, инвестирования, потребления, средством принятия рациональных управленческих решений субъектами хозяйствования.

В денежно-финансовую систему входят Центральный банк, коммерческие банки и небанковские финансово-кредитные учреждения, государственный бюджет и внебюджетные фонды, фондовые и валютные биржи, инвестиционные посредники, финансовые рынки, валютные курсы [1, 2].

Денежно-финансовая система обслуживает физическую экономику и имеет собственные закономерности развития. Она взаимодействует с физической экономикой. Если эта система и ее отдельные элементы соответствуют требованиям физической экономики, то она стимулирует развитие последней.

И наоборот, если это соответствие нарушается, начинаются негативные явления в обеих сферах, в частности финансовые кризисы. Факторы, которые вызывают диспропорции между обеими сферами, возникают внутри этих сфер и изменяются под влиянием развития экономики. В сфере физической экономики – это появление новых технологий, новых продуктов, структурные диспропорции, неэффективное использование ресурсов и тому подобное. Все это меняет доходность в различных отраслях экономики, вызывает межотраслевой перелив капитала и, при определенных условиях, может привести к финансовым кризисам.

В современных условиях сущность понятия кризиса (от греч. Krisis – выход, заключение, суд и высшее справедливое наказание) описывается как

граничное обострение разногласий в социально-экономической системе, что влечет падение ее жизнестойкости во внешней среде [3].

С другой стороны, кризис выступает своеобразным рычагом возрождения системы экономики страны, хотя и значительным образом минимизирует ее устойчивость. Противостояние состояния стабильности экономики и кризисного состояния постоянно имеет место в условиях развития каждой экономической системы. Указанные два понятия – это антагонизмы. Стабильность и кризисное состояние пребывают в тесном взаимодействии, ведь, проживая кризисные явления, стабильность экономики возрастает.

С целью более полного понимания сущности категории кризис и вероятных причин его появления, полагаем целесообразным рассмотреть научные взгляды выдающихся ученых на эти явления.

Кризисы подразделяются на два вида:

объективные – те кризисы, которые касаются циклических потребностей модернизации и реструктуризации предприятий, а также связаны с пагубным влиянием внешнего окружения организаций;

субъективные – те, которые отражают недочеты в процессе управления, а также факторы психологического характера.

Иногда причины кризисов носят естественный характер, то есть отражают явления климата, наводнения, землетрясения и иных катаклизмов природного происхождения. Также они могут иметь техногенный отпечаток, который привязан к функционированию человека.

Причины кризисных явлений могут быть внешними и внутренними. Первые, в свою очередь, касаются тенденций и стратегий макроэкономического развития страны, политической ситуации в стране, конкуренции или развития мировой экономики.

Вторые – связаны с недостатками в организации производства, рискованной стратегией маркетинга, внутренними конфликтами, недостаточно эффективным управлением, инновационной и инвестиционной политикой [4].

Весьма важна потребность в детализированной классификации кризисов, связанная с объединением способов и средств управления. По классификационным признакам выделяют виды кризисов:

в соответствии с масштабами проявления – общие кризисы, которые могут развиваться во всех социально-экономических системах, и локальные, которые охватывают только определенную часть социально-экономических систем;

в соответствии с проблематикой – макро- и микрокризисы. Макрокризисы имеют характер достаточно масштабный, микрокризисы - соединяют отдельную проблему или малую их совокупность (микрокризисы имеют способность переходить в макрокризис);

в согласовании с причинами возникновения бывают экологические, природные, общественные кризисы;

в согласовании со структурными взаимоотношениями в социально-экономической системе выделяют определенные группы организационных, экономических, психологических, социальных, технологических и иных кризисов.

В структуру экономических кризисов входят финансовые кризисы. Финансовый кризис могут вызвать различные возбудители, которые вызревают в стране в конкретной внутренней и внешней социально-экономической среде. Поэтому они имеют индивидуальные признаки и их трудно прогнозировать.

Обычно кризисом называют конкретные формы его проявления в том или ином звене денежно-финансовой системы. Так, монетаристы называют финансовый кризис кризисом банковской системы, когда наступает крах большого банка, банковская паника, невозврат депозитов падает доверие к коммерческим банкам.

Финансовым кризисом называют также ситуацию, когда Центральный банк теряет валютные резервы и не может обслуживать внутренний долг, резко нарастает дефицит государственного бюджета, возникает паника на фондовом рынке, резко падает стоимость национальной валюты и возникает гиперинфляция.

Проявлением нарушения закона пропорционального развития производства в обществе является структурный кризис. Он наблюдается в значительных диспропорциях среди отраслей, с одной стороны, и продуцированием в натуральном выражении основных видов продукции, нужных для сбалансированного роста – с другой.

Технологический кризис является итогом кризиса новых технологических идей, при условии четко выраженной потребности в новых технологиях. Еще он может иметь место в виде кризиса НТП.

Итогом социальных и экономических сдвигов являются психологические кризисы, которые проявляются в форме стресса, приобретающего массовый характер; это ощущение неуверенности, страх за будущее, паника, неудовлетворенность работой, правовой защитой и положением в социуме.

Следует отметить, что цикличность представляет собой характерный признак закономерных экономических кризисов. Группируя экономические кризисы по этому признаку, выделяют сверхкраткосрочные; кратко-, средне- и долгосрочные кризисы.

Выдающимися учеными [5] в области экономики разработана система различных теорий, которые трактуют причины экономических циклов и кризисов, это денежная теория; теория нововведений; психологическая

теория; теория недопотребления; теория чрезмерного инвестирования; теория солнечных пятен – погоды – урожая.

Характерным признаком кризиса является нарушение равновесия денежного обмена, то есть нарушение основного закона макроэкономики – закона денежного обмена. В условиях стабильной экономики, то есть в условиях стабильного уровня производства и стабильной скорости оборота денег, в монетаристской экономической политике царит утверждение о том, что инфляция определяется как произведение относительного дефицита бюджета и скорости оборота денег. Учитывая, что инфляция зависит не только от дефицита бюджета, но и прежде всего от спада или прироста производства, объемов бартера, размера кредитования коммерческих банков Национальным банком, неконтролируемого прироста скорости оборота денег, степени либерализации внешнеэкономической деятельности; связана с задержкой зарплаты, хранением средств населением и расчетами в иностранной валюте, уровнем «бегства» капитала за рубеж и др., можно утверждать, что для России эмиссия денег была бы второстепенным фактором, если бы банковская система была взаимосвязанной с производством, а в пределах государства не нарушала бы закон макроэкономики – закон обмена денег. Нужно учесть, что преодолеть инфляцию без возрождения собственного производства невозможно.

Основой мероприятий по выводу экономики России из кризисного состояния является улучшение социально-экономического уровня жизни населения, восстановление производственных мощностей отечественных предприятий. Важную роль играет внедрение мероприятий по государственной антикризисной политике, регулированию инвестиционных процессов, занятости населения, накоплению капитала и экономическому росту экономики.

Исследуя исторические и современные аспекты возникновения и развития экономических кризисов, а также их последствия для общества, можно сделать вывод, что каждый социально-экономический кризис в мировом обществе несет потенциальную угрозу экономике страны. Кризис не возникает спонтанно и не исчезает внезапно.

Отраженные при проведении анализа сущность и особенности экономического кризиса, на наш взгляд, содержательно уточняет экономическую сущность исследуемого понятия.

Целесообразно отметить, что разработка и построение совершенно новых механизмов эффективного регулирования экономики, которые включают в себя технико-экономические отношения хозяйственного механизма, является чрезвычайно важным фактором влияния на социально-экономическое положение страны. При возникновении серьезных угроз национальной экономике важным элементом стабилизации является

активное вмешательство государства на основе практической реализации прогрессивной экономической политики.

**Список использованных источников:**

1. Зернова Л.Е. Проблемы и пути совершенствования деятельности коммерческих банков // М- 2018 -187с.
2. Зернова Л.Е., Ильина С.И. Проблемы развития банковской системы на современном этапе // Наука и инновации – 2014 – с.215
3. Д.М. Черванев, А.И. Жилинская, М.В. Петровский и др. Междисциплинарный словарь по менеджменту // М. – Началова - 2015. – с. 312.
4. Василенко В.А. Антикризисное управление // М. – ЦУЛ - 2016. – с. 125.
5. Топузов Н.К. Рынок ценных бумаг и биржевое дело //Челябинск - Изд-во ЮУрГУ - 2016. – с. 24.

© Архипова Н.А., Зернова Л.Е., 2021

**УДК 338.47**

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КОММУНИКАЦИЙ С КЛИЕНТАМИ НА  
ПРИМЕРЕ АВИАКОМПАНИИ «АЭРОФЛОТ»**

Астафьева Н.В., Гордийко А.А., Львова П.С., Перевозчикова К.А.

Научный руководитель Першукова С.А.

*Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Задачей данной статьи является проведение анализа уже существующих видов коммуникаций с клиентами в компании «Аэрофлот», их совершенствование, а также выдвижение новых, наиболее перспективных и актуальных предложений по улучшению связи с общественностью. Для этого подробнее рассмотрим определение такого понятия как «Маркетинговые коммуникации» и углубимся в рассмотрение элементов данного процесса.

На основании проведенного теоретического исследования было установлено, что понятие «маркетинговые коммуникации» (marketing communications) – это процесс передачи целевой аудитории информации о продукте, связи, образуемые фирмой со внешней средой (целевой аудиторией, поставщиками, партнерами и т.п.) посредством различных средств воздействия, к которым относятся реклама, PR (Public Relations), стимулирование сбыта, пропаганда, личная продажа, а также неформальных источников информации в виде молвы и слухов. В большинстве случаев основным и самым эффективным результатом маркетинговых

коммуникаций является особый синергетический эффект, возникающий вследствие оптимального сочетания рекламы, директ-маркетинга, стимулирования сбыта, PR и других коммуникационных средств и приемов, и интеграции всех отдельных сообщений [1].



Рисунок 1 – Элементы маркетинговых коммуникаций

Рассматривая рис. 1, можно сделать вывод, что маркетинговые коммуникации, как и любые другие коммуникации, состоят из определенных элементов, это:

источник – компания, которая инициирует коммуникации;

информация – то, что бизнес хочет донести до своих клиентов;

кодирование информации – представление информации в соответствующем выбранному виду и инструменту коммуникаций формате (аудиоролик, видеоролик, рекламный баннер, рекламный текст и др.);

каналы маркетинговых коммуникаций – используемые способы и инструменты донесения нужного объема информации до целевой аудитории;

адресат – уже существующие или потенциальные потребители продукта или услуги, то есть целевая аудитория;

декодирование – обратная связь со стороны клиентов (рост продаж, увеличение доли постоянных потребителей, прирост узнаваемости бренда, непосредственно ответные сообщения потребителей на обращения компании).

Таким образом, можно сделать вывод, что маркетинговые коммуникации направлены на то, чтобы сделать предложение товаров или услуг компании наиболее привлекательными для существующих и потенциальных потребителей, а то есть не только привлечь и заинтересовать новых и, так называемых, «старых» клиентов, но и сделать так, чтобы их максимальное количество остановило свой выбор на определенной компании и приобрело именно их товар или услугу [1].

Способы маркетинговых коммуникаций – это все возможные средства, с помощью которых предприятие может связываться и взаимодействовать с клиентами. В качестве таких способов можно взять предоставляемые товары и услуги, рекламные сервисы, брендинг и непосредственное взаимодействие с аудиторией. Это взаимодействие можно назвать PR или связью с общественностью [2]. Оно нужно фирмам и брендам ради выстраивания коммуникационных линий для непосредственного общения со своей клиентурой, которые помогают компании с адаптацией на конкурентном рынке и приобретением авторитета у потребителей и между конкурентов.

Аэрофлот является одной из самых узнаваемых авиакомпаний на рынке благодаря своей репутации и успеху. На протяжении многих лет у Аэрофлота одной из наиболее приоритетных задач является улучшение предоставления услуг и обслуживания клиентов Аэрофлота на земле и борту самолетов. Чтобы достичь данной цели, необходимо поддерживать качественные коммуникации с клиентами и предоставлять доброкачественную обратную связь. Но для развития предприятия одного поддержания надлежащего уровня обслуживания мало. Поэтому актуально говорить о потребности внедрения новых универсальных разработок и предложений для обеспечения эффективной работы в структуре компаний без особых финансовых затрат, которые могут негативно повлиять на успех предприятия [3].

У Аэрофлота имеются следующие возможности связи со своей аудиторией:

- звонок по горячей линии (3 действующих номера);
- отправка заявки на сайте, чтобы представитель компании сам перезвонил клиенту;
- возможность звонка с сайта;
- связь в соцсетях (наиболее подходящими платформами являются YouTube, ВКонтакте, Facebook, Instagram, Twitter, Одноклассники, TikTok, Telegram);
- связь в мобильном приложении Аэрофлот для iPhone и Android;
- связь по электронной почте;
- офисы по продаже авиабилетов компании Аэрофлот;
- печатная реклама (буклеты, листовки, брошюры и т.д.).

С помощью этих методов взаимодействия с клиентами имеется возможность оценить эффективность ее взаимодействия с клиентами. Она определяется с помощью методов из области социологии и маркетинга: количественных и качественных.

Качественная оценка базируется на маркетинговых исследованиях, таких как интервью, анализ продукта, экспертные мнения.

Количественные методы подразумевают телефонные, письменные и интернет опросы. Полученные данные обрабатываются профессиональными программами [4].

Данным методы позволяют оценить эффективность коммуникаций в компании «Аэрофлот». На основании телефонных и интернет-опросов, отзывов клиентов, можно отметить, что компания активно контактирует с потребителями, прислушиваясь к их мнениям и оперативно внедряя предложения по улучшению, а также устраняет недостатки, вследствие чего данная авиакомпания пользуется спросом и имеет большое преимущество среди конкурентов.

Исходя из всего вышесказанного, можно предложить мероприятие по внедрению интернет – чата на сайте и в мобильном приложении.

Чат – набирающая популярность функция, которая позволяет клиентам задать все интересующие вопросы и оперативно получить на них ответ. Это намного эффективнее и удобнее, чем звонки на горячую линию или поиск по списку ответов на часто задаваемые вопросы (FAQ). Кроме того, операторы чата могут вести диалог с несколькими клиентами одновременно, в то время как по телефону это сделать невозможно.

Список использованных источников:

1. Лаборатория трендов [Электронный ресурс]: Маркетинговые коммуникации: цели, основные виды и маркетинговый треугольник. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://t-laboratory.ru/2019/05/30/marketingovye-kommunikacii-celi-osnovnye-vidy-i-marketingovuj-treugolnik/>

2. Записки маркетолога [Электронный ресурс]: Способы маркетинговых коммуникаций. – Электрон. дан. – Режим доступа: [https://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_m/marketingovye\\_kommunikatsii/index.php](https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_m/marketingovye_kommunikatsii/index.php)

3. CyberLeninka [Электронный ресурс]: Анализ методов коммуникации авиакомпании «Аэрофлот» и разработка предложений по их улучшению. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/razrabotka-prelozheniya-po-uluchsheniyu-kommunikatsiy-aviakompanii-aeroflot/viewer>

4. Calltouch blog [Электронный ресурс]: Что такое маркетинговые коммуникации: эффективные способы взаимодействия с клиентом. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://blog.calltouch.ru/marketingovye-kommunikatsii-kanaly-sredstva-tseli-i-zadachi-kommunikatsij-v-marketinge/>

© Астафьева Н.В., Гордийко А.А.,  
Львова П.С., Перевозчикова К.А., 2021

## УДК 65.016.8

### «ИНТЕРНЕТ ВЕЩЕЙ» КАК ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ КОНЦЕПЦИЯ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ БИЗНЕСА

Банарь Р.

*Бюджетное учреждение высшего образования  
Ханты-Мансийского автономного округа – Югры  
«Сургутский государственный университет», Сургут*

Концепция «Интернета вещей» подразумевает агрегирование и использование получаемой от датчиков информации. Однако в условиях огромного количества данных информация имеет ценность только тогда,

когда она способна создать прочную основу для принятия выгодного решения и изменения поведения [1-4]. В идеальном сценарии скорректированное поведение должно служить источником новой информации – этот цикл представляет собой основу бесконечного процесса обучения.

Представим, что ежедневные операции генерируют некий объем данных. Они фиксируются сенсорами и датчиками, установленными на «вещах», а затем передаются по сети на сервер, где накапливаются, структурируются, связываются с другими данными и подвергаются анализу. Далее человек принимает решение, учитывая выводы этого анализа, либо его результатом становится автоматизированное действие для совершенствования операций. Именно возможность исключить необходимость участия человека из части действий, то есть автоматизация, рассматривается как основная задача IoT. Благодаря этому, вещи смогут действовать за человека или от лица человека в качестве их агента, превращаясь в своеобразных «клиентов» или «сотрудников» нового типа.

Несмотря на то, что история «Интернета вещей» началась еще в 1980-е годы, по-настоящему он стал развиваться только в последнее десятилетие [5-7]. Это стало возможным благодаря снижению стоимости вычислительных мощностей и передачи данных, развитию гибких систем хранения и анализа данных, появлению облачных технологий и методов анализа больших данных. Огромное количество подключенных устройств и повсеместное распространение беспроводных сетей обеспечивают базовую инфраструктуру для IoT.

Области применения IoT можно разделить на три широких направления: для индивидуального потребителя, для бизнеса и для государства. Таким образом, широкий спектр возможностей применения «Интернета вещей» обещает пионерам массу выгод. Неудивительно, что многие исследовательские и консалтинговые компании с начала 2010-х годов прочили IoT стремительный коммерческий успех. По разным оценкам, прогнозируемый экономический эффект от внедрения технологий к 2020 году варьируется от 1,2 до 3 трлн. долларов США [8-10]. Всеобщее внимание к теме подкрепляется средствами массовой информации, презентациями ярких концепций на международных технологических выставках и анонсами крупных инвестиций. Однако со временем стало понятно, что ажиотаж может быть преждевременным, а ожидания – завышенными в краткосрочной перспективе.

К сожалению, множество инициатив в области IoT по-прежнему находятся на начальных стадиях проверки концепций и внедрения. Достигнутый с помощью «Интернета вещей» эффект пока можно считать достаточно скромным, имеющим инкрементальный характер. Запуск

масштабных трансформационных программ, затрагивающих целые бизнес-модели, тормозит ряд обстоятельств.

Безусловно важное условие для широкого внедрения IoT – это дальнейшее совершенствование технологий и снижение их стоимости. Несмотря на уже осуществленные прорывы, все еще остаются открытыми вопросы повышения энергоэффективности устройств, стандартизации сетевых протоколов, развития сетевой инфраструктуры, увеличения вычислительных мощностей и многие другие. Однако, помимо технологических барьеров, развитие IoT во многом сдерживается неготовностью самих организаций и отсутствием системного подхода.

Большая часть собранной информации практически не используется для анализа. Согласно экспертам McKinsey, доля не востребуемых данных доходит до 90% [11]. Руководители, принимая решения, чаще полагаются на собственный опыт и мнение других людей, чем на показания датчиков. Существуют проблемы также с извлечением и анализом данных.

Компании отмечают сложность внедрения IoT-решений в существующие бизнес-процессы. Технологический потенциал редко используется для оптимизации ежедневных рутинных операций. Оказалось, что это непросто – определять подходящие задачи, которые можно решать с помощью «Интернета вещей», прототипировать решения и выводить их в промышленную эксплуатацию. Большинство компаний фокусируется на отдельных узких проблемах, например, отслеживании движения товаров, которые не требуют сложных алгоритмов, продвинутой аналитики и экспертных навыков. Хотя такие решения облегчают выполнение отдельных задач, их ограниченный масштаб не дает возможности реализовать ценность IoT во всей полноте. Немалое значение имеет и безопасность технологий. «Интернет вещей» ассоциируется с большим количеством уязвимостей, которыми могут воспользоваться злоумышленники. Потенциальные киберриски несут не только сами технологии, серьезные риски также связаны и с человеческим фактором: например, ошибки при небрежном использовании паролей или неэтичные решения в отношении персональных данных. При отсутствии четких регулятивных норм, это повышает неопределенность последствий кризисных ситуаций и заставляет бизнес медлить с разработками. Таким образом, сегодня требуется рациональный подход к использованию возможностей IoT. С одной стороны, «Интернет вещей» по-прежнему обещает принести революционные изменения в привычные способы ведения бизнеса, существенно повысить качество жизни людей и дать новые инструменты государству. С другой стороны, по мере преодоления технологических барьеров, руководителям бизнеса и государственного сектора следует сделать шаг назад и переосмыслить подходы к работе с этой многообещающей, но пока не вполне понятной технологией.

Истинная цифровая трансформация возможна только при преодолении организационной инертности, в том числе инертности руководителей и их команд, расширении фокуса и системном поиске возможностей во всех областях деятельности организации.

**Список использованных источников:**

1. Pontefract Dan. Pervasive learning graphic from flat. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.danpontefract.com/pervasive-learning-graphic-from-flat-army/> (дата обращения: 02.10.2018).

2. Ширинкина Е.В. Изменения в управлении предприятиями в парадигме цифровизации // В сборнике: Лидер (Люди. Идеи. Достижения. Единство. Результат) Сборник статей I Управленческого форума Ханты-Мансийского автономного округа - Югры. 2019. С. 150-155.

3. Ширинкина Е.В. Искусственная интеллектуализация промышленности в условиях развития технологий «Индустрии 4,0» // В сборнике: Российские регионы в фокусе перемен Сборник докладов XIV Международной конференции. 2020. С. 219-222.

4. NetDragon. Announces 2019 Interim Financial Results, Record First Half Revenue, Profit more than Doubled. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.netdragon.com/> (дата обращения: 19.08.2020).

5. Ширинкина Е. В. Нейротехнологии в системе управления знаниями на предприятиях // Вопросы управления. 2019. № 5 (60). С. 214-220.

6. Ширинкина Е.В. Особенности управления знаниями в формировании человеческого капитала на промышленных предприятиях в цифровой экономике // Современная научная мысль. 2018. № 3. С. 176-180.

7. Ширинкина Е.В. Особенности управления человеческим капиталом на предприятиях при переходе на цифровые технологии // Мир экономики и управления. 2018. Т.18. № 3. С.55-65.

8. Ширинкина Е.В. Практика управления предприятиями при переходе на новые цифровые технологии // Креативная экономика. 2018. Т. 12. № 6. С. 817-828.

9. Ширинкина Е. В. Прогнозирование риска несостоятельности предприятия в условиях неопределенности // Вестник Пермского университета» : Вып. 3 (26).- Пермь : ПГУ, 2015.- С. 27- 58.

10. Technavio . Online Language Learning Market in the US 2018-2022. Increased Use of VR to Boost Demand. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.technavio.com/> (дата обращения: 19.08.2020).

11. McKinsey. How social tools can reshape the organization, 2016. URL: <https://www.mckinsey.com/business-functions/digital-mckinsey/our-insights/how-social-tools-can-reshape-the-organization> (дата обращения: 18.10.2020).

© Банарь Р., 2021

УДК 658.7

## ПУТИ ОПТИМИЗАЦИИ ЗАКУПОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

Беликова Д.М., Страчкова Е.Г.

*Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

В современных условиях развития экономики очень актуален вопрос о грамотном управлении закупками в организациях, поскольку осуществление рациональных закупок позволяет эффективно вкладывать инвестиции, организовывать производственный процесс и обеспечивать конкурентоспособность организации. Также значимость процесса оптимизации закупок в некоторых организациях связана с ростом объемов производства и соответствующим ростом закупаемых изделий и материалов, что заставляет закупщиков эффективно решать вопросы логистики и сокращения затрат [1].

Закупки для нужд организации – это «процесс принятия решения, посредством которого, официальная организация констатирует наличие нужды в закупаемых со стороны товарах и услугах, а также выявляет, оценивает и отбирает конкретные марки товаров и конкретных поставщиков из числа имеющихся в рынке» [2].

Основной проблемой в управлении закупками является проблема выбора поставщика; это объясняется тем, что в условиях современного рынка ведётся усиленная конкурентная борьба между потенциальными поставщиками ресурса. Кроме того, не все поставщики могут быть надежными партнерами, помогающими организации реализовывать поставленные цели [3].

В большинстве современных организаций анализ поставщиков начинается с формирования количественных показателей, таких как:

- 1) уровень цен продукции и условия платежа;
- 2) географическое положение поставщика;
- 3) возможные сроки выполнения экстренных заказов;
- 4) частота и надежность поставок и т.д.

После проведенного анализа и уменьшения количества возможных поставщиков, оставшиеся оцениваются с точки зрения максимального удовлетворения потребностей организации в обеспечении товарами, работами или услугами, что создается качественными показателями, в качестве которых могут рассматриваться [4]: имидж поставщика; отсутствие негативных мнений о поставщике среди партнеров или в СМИ; возможность длительных отношений, надежность поставок.

Малые и средние организации зачастую ограничиваются ценой и качеством поставляемой продукции, а также надежностью поставок, под которой понимают соблюдение поставщиком обязательств по срокам поставки, ассортименту, комплектности, качеству и количеству поставляемой продукции [5].

Однако крупным организациям, долго функционирующим на рынке, для оптимизации процесса закупок, напротив, следует рассматривать сотрудничество с небольшим количеством поставщиков. Это объясняется тем, что, опираясь на предыдущий опыт, на собственную информацию, процесс закупок ведется с проверенными поставщиками; в связи с чем, утверждение договоров и разрешение предварительной оплаты к поставке осуществляется по упрощенной схеме.

Крупные организации понимают, что работа с множеством поставщиков подвержена риску. Если поставщик не выполняет вовремя определенные требования заказчика, то это ведет к разрыву договоров и финансовым потерям, что недопустимо для крупных организаций.

Для того, чтобы таких ситуаций не возникало, закупщики в крупных организациях выбирают поставщиков на основе следующих критериев:

- опыт работы;
- качество товара;
- надежность поставки, возможность внеплановых поставок;
- географическое расположение поставщика;
- условия платежа;
- конкурентные преимущества;
- возможность осуществления длительного партнерства;
- готовность к поставке;
- финансовое состояние поставщика и т.д.

После того, как найдены основные поставщики, организация должна задуматься об оптимизации своих внутренних бизнес-процессов закупочной деятельности.

Прежде всего для достижения максимальной эффективности закупок организациям следует систематизировать информацию о затратах на произведенные закупки, оптимизировать процедуры закупок и усовершенствовать соответствующую организационную модель [6].

Затем, чтобы управлять бюджетом закупок более эффективно, руководители организаций должны обладать точной информацией о затратах не только по конкретным категориям, но и всем расчетам с поставщиками. Руководители должны распределить все товары, получаемые от поставщиков, на однородные категории. Одновременно руководителям следует ограничить количество категорий таким образом, чтобы это помогало принимать эффективные решения. А для того, чтобы они могли четко и правильно оценить объем и состав каждой из категорий,

руководители должны постоянно мониторить все выставленные счета, бюджеты организации, а также соответствующие данные от поставщиков.

В-третьих, отдел, который осуществляет закупки, должен разработать для каждой категории товаров индивидуальную стратегию снабжения с учетом определенных факторов, таких как сложность продуктов и уровень конкуренции на рынке поставщиков; это позволит эффективно использовать ресурсы и оптимизировать процесс закупок в организации.

Кроме того, следует определенным образом регламентировать участие сторон в процессе закупок. Регламентация должна быть осуществлена посредством создания официальных каналов взаимодействия, с помощью которых закупщики и поставщики будут коммуницировать и собирать требуемые данные; это позволит сторонам не только эффективно координировать свои интересы, но и сокращать вложенные средства.

И, в-пятых, в любой организации оптимизация закупок должна быть сформирована грамотными специалистами, что возможно только при постоянном развитии их навыков. Для этого организациям необходимо разработать специальные учебные программы, которые будут касаться отдельных видов закупок.

Для того, чтобы создать определенную учебно-образовательную программу лучше всего начать с формирования небольшой группы компетентных специалистов, которые будут проводить намеченные мероприятия. Когда процессы оптимизации будут апробированы на основных категориях, эта рабочая группа сможет использовать методы, оказавшиеся действенными на предыдущих этапах, для оптимизации затрат применительно к другим категориям. В частности, рабочая группа может обучать сотрудников учреждения использовать эти методы и таким образом постепенно формировать необходимые навыки на уровне организации. При этом будет весьма неплохо, если руководители сумеют предложить сотрудникам новые возможности карьерного роста и потребуют от них разработать индивидуальные планы по развитию профессиональных навыков, составленные с учетом приоритетных направлений деятельности учреждения и в соответствии с существующей системой оценки эффективности.

Таким образом, можно проследить несколько этапов осуществления закупочной деятельности:

осознание проблемы – осознание нужды в ресурсах, которые можно приобрести на стороне; нужда в ресурсах возникает, например, если организация принимает решение о выпуске нового товара или замене старого новым товаром;

общее описание нужды – процесс оценки характеристики требуемых ресурсов; на данном этапе закупщики ранжируют значимость таких показателей, как: надежность, долговечность, стоимость и т.д.;

оценка характеристик товара – составление конкретных технических условий товаров, необходимых для организации;

поиски поставщиков – процесс поиска поставщиков путем поиска информации посредством сети интернет или на основе внутренних источников информации.

Подводя итоги проведенного исследования, необходимо отметить, что оптимизация закупочной деятельности организации осуществляется, прежде всего, за счет поиска подходящего поставщика при проведении комплекса мероприятий, позволяющего изначально отфильтровать нужный сегмент потенциальных участников поставок; кроме этого, за счет процесса рационализации внутренних бизнес-процессов организации путем систематизации информации о затратах на закупки, распределения закупок товаров по однородным категориям, разработки индивидуальной стратегии снабжения для каждой категории товаров, регламентации работы участников закупок и разработки учебных программ, необходимых закупщикам для осуществления успешной профессиональной деятельности [7].

#### **Список использованных источников:**

1. Стрекалов, С.В. Предложения по оптимизации организации закупочной деятельности промышленных предприятий / С.В. Стрекалов // Молодой ученый [Электронный ресурс]. – Электрон. журн. – 2016. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/124/34223/> (дата обращения 10.03.2021).

2. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. – М.: «ИД Вильямс», 2007. - 656с.

3. Федеральный закон от 05.04.2013 №44-ФЗ (ред. от 24.02.2021) «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд»: (принят ГД РФ 22.03.2013) // КонсультантПлюс. ВерсияПроф [Электронный ресурс]. – Электрон. Дан. – М., 2013.

4. Федеральный закон от 07.06.2013 №114-ФЗ «О размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд»: (принят ГД РФ 15.05.2013) // // КонсультантПлюс. ВерсияПроф [Электронный ресурс]. – Электрон. Дан. – М., 2013.

5. Митьковская, И.В. Понятие и сущность контрактной системы в сфере закупок / И.В. Митьковская // Современные научные исследования и инновации [Электронный ресурс]. – Электрон. журн. – 2014. – Режим доступа: <http://web.snauka.ru/issues/2014/10/39593> (дата обращения 13.03.2021).

6. Райнеке, Н. Совершенствование системы закупок / Райнеке, Н. // Вестник McKinsey [Электронный ресурс]. – Электрон. журн. – 2011. - №23. – Режим доступа: <http://vestnikmckinsey.ru/archive/nomer-23> (дата обращения 13.03.2021).

7. Акимов Н.А. Международно-правовое регулирование государственных закупок: учеб. пособие / Н.А. Акимов, М.А. Конайков. – М.: МГУУ Правительства Москвы, 2018. – 80 с. - (Высшее образование).

© Беликова Д.М., Страчкова Е.Г., 2021

УДК 005.33

## **СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ СУЩЕСТВУЮЩИХ МЕТОДОВ ОЦЕНКИ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТИ ПЕРСОНАЛА**

Билостенная Е.В., Иващенко Н.С.

*Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Практически во все экономические сферы сегодня начинает проникать и применяться термин «клиентоориентированность». Это связано с тем, что в соответствии с маркетинговой философией бизнеса клиентоориентированность обеспечивает рост потребительской лояльности, и как результат – высокие экономические результаты деятельности [1]. Под данным термином определяется политика организации, в центре деятельности которой находится именно клиент.

Если говорить о корпоративной клиентоориентированной политике, то она во многом основывается на кадровой политике, направленной на клиентоориентированность персонала, хотя, правда, и не определяется только этим. Под данной политикой подразумевается поведение и способность персонала создавать и выстраивать долгосрочные качественные и эффективные взаимоотношения с клиентами, как основной фактор, который определяет качество предоставляемых услуг [2].

Основным фактором, влияющим на качество клиентоориентированной политики, является мотивированность самого персонала к клиентоориентированности и набор соответствующих поведенческих и личностных характеристик сотрудников. Исходя из этого, можно сделать вывод о том, что высокий уровень клиентоориентированности организации напрямую зависит от развития требуемых мотивационных, деловых, личностных характеристик и моделей поведения сотрудников.

Уровень клиентоориентированности персонала определяется множеством различных качеств и особенностей поведения, которые требуется оценивать, развивать и формировать относительно складывающейся в конкретный период времени ситуации. Немаловажное значение в исследуемой области приобретает выбор метода оценки клиентоориентированности.

Под оценкой клиентоориентированности понимается множество различного рода процедур и технологий, основой которых является интегрирование методов и методик, определяющих степень развитости требуемых характеристик персонала и его поведения во время предоставления услуг клиенту [2].

На сегодняшний день выделяют три основных подхода, применяющихся при оценке клиентоориентированности персонала:

- по результатам деятельности сотрудников;
- по поведенческим и личностным характеристикам;
- путем выявления косвенных показателей, характеризующих взаимоотношения с клиентами в конкретных ситуациях.

Каждый из указанных подходов имеет свои особенности и предлагает различные методы оценки клиентоориентированности. В табл. 1 представлена сравнительная характеристика методов оценки клиентоориентированности персонала.

Таблица 1 – Методы оценки клиентоориентированности персонала

Группы показателей клиентоориентированности	Методы оценки клиентоориентированности
Показатели результатов деятельности персонала	Оценка количественных показателей объема реализованных услуг, привлеченных клиентов, обслуженных клиентов, вторично обратившихся клиентов и пр.
Показатели степени развитости характеристик клиентоориентированности персонала	Психологические тесты, профессиональные тесты, собеседование (интервью) на диагностику качеств и т.д.
Показатели клиентоориентированного поведения	Метод «тайный посетитель», опрос руководителя и коллег (метод поведенческих рейтинговых шкал), ситуационные опросные методики, метод «Центр оценки», деловые игры, тренинги и т.д.
Показатели удовлетворенности клиентов качеством услуг, обслуживания	Опрос клиентов, анализ информации из книги жалоб и предложений и «горячей линии»

Оценка клиентоориентированности по результатам деятельности персонала может быть проведена на основе показателей «объем предоставленных услуг», «количество привлеченных и обслуженных клиентов» и других. Данные показатели напрямую влияют на прибыль организации, вследствие чего интересны для самой компании. Параллельно с этим, не каждый раз рост объемов продажи услуг или количества

присоединенных клиентов связан с прикладываемыми усилиями сотрудников, однако, все-таки значительное влияние на данные показатели оказывает именно уровень клиентоориентированности персонала [3].

Оценка уровня клиентоориентированности персонала исходя из поведенческих и личностных качеств сотрудников происходит посредством определения таких показателей, как наличие у сотрудника различных коммуникативных или качеств стрессоустойчивости, а также демонстрируемых им моделей поведения в процессе диалога с клиентами.

Совокупность перечисленных методов и показателей напрямую демонстрирует клиентоориентированность персонала, а также позволяет выявить слабые и сильные стороны в аспекте взаимодействия с клиентами.

Оценивание посредством косвенных показателей удовлетворенности клиентов предоставляет возможность компании узнать мнение клиентов. Данный фактор имеет особо важный характер для организации. Правда, параллельно с этим, на отношение клиента к полученным услугам влияет не только профессионализм и качество предоставления услуг персоналом, но и различные аспекты деятельности организации [3].

Существуют также предложения использовать для определения уровня клиентоориентированности персонала индекс ITVE – показатель суммарной полезности сотрудника. По каждому критерию, выбранному для оценки пользы сотрудников (например, лояльность, профессионализм, качество обслуживания, участие в жизни компании и т.д.), выставляются баллы (например, от 1 до 9) [4, 5]. ITVE-индекс вычисляется по оценочной шкале, представленной в табл. 2

Таблица 2 – Оценочная шкала для определения ITVE-индекса

баллы	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
оценка	Полная ошибка сотрудника		Новичок		Min действия сотрудника для достижения результата			Положительные действия, приносящие доход предприятию		

Однако, данный подход не решает проблему оценки клиентоориентированности в ценностном и стратегическом аспектах.

Таким образом, основной целью представленной работы являлось изучение и анализ существующих методов оценки клиентоориентированности персонала. В заключении необходимо отметить, учитывая, что у каждого подхода к оценке клиентоориентированности персонала существуют свои преимущества, очевидно, что наиболее лучшим и эффективным вариантом оценивания будет тот, который использует их все в совокупности.

#### **Список использованных источников:**

1. Иващенко Н.С. Клиентоориентированность: виды и методы оценки // Экономические механизмы и управленческие технологии развития промышленности: сборник научных трудов Международного научно-технического симпозиума «Экономические механизмы и управленческие

технологии развития промышленности» Международного Косыгинского Форума «Современные задачи инженерных наук» (29-30 октября 2019 г.). – М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина», 2019, Часть 1. – 307 с. – С.116-121

2. Гулакова О.В., Ребязина В.А., Смирнова М.М. Специфика клиентоориентированности компаний на российском рынке: результаты эмпирического исследования // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. 2015.

3. Рожков А. Г., Ребязина В. А., Смирнова М. М. Ориентация компании на клиента: результаты эмпирической проверки на примере российского рынка // Российский журнал менеджмента. 2014.

4. Харский К. Оценка полезности сотрудников. – Китони, 2013. - с.256.

5. Иващенко Н.С. Различные подходы к определению понятия и измерению уровня клиентоориентированности организации // Международный научно- исследовательский журнал– Екатеринбург: 2020. –№ 11 (101) Часть 2. – с. 182 - С. 123-129.

© Белостенная Е.В., Иващенко Н.С., 2021

УДК 339.138

## **ПРОГРАММА РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ КАК ДОКУМЕНТ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ**

Браун Н.А.

Научный руководитель Воронина Н.И.

*Новосибирский технологический институт (филиал)*

*федерального государственного бюджетного образовательного учреждения  
высшего образования «Российский государственный университет  
им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Новосибирск*

Маркетинговая программа организации является документом, отражающим не только проведенные исследования рынка, но и перспективы дальнейшего развития предприятия. Программа маркетинговой деятельности состоит из трех основных разделов, которые включают в себя:

маркетинговые и финансовые цели организации;

планируемые маркетинговые действия предприятия и их обоснование;

непосредственно программа маркетинговой деятельности.

Источниками, благодаря которым формируется программа маркетинговой деятельности, являются результаты мониторинга рынка,

маркетинговых исследований и результаты деятельности маркетингового отдела и предприятия.

При создании программы маркетинговой деятельности предприятия основой являются данные маркетинговых исследований. Маркетинговые исследования – это систематический сбор и анализ данных по разным аспектам маркетинговой деятельности с целью уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений. Объектами исследований в данном случае являются конкуренты, потребители, цены, товары, сам рынок, его фирменная структура, система товародвижения и коммуникационный комплекс.

Маркетинговое исследование объектов, как правило, ведется в двух разрезах: в разрезе реального промежутка времени и с целью прогнозирования. В зависимости от целей маркетинговые исследования могут носить различный характер.

1. Разведочный характер исследования. В данном случае цель исследования – сбор информации, которая может быть полезной для лучшего определения проблем и расставления приоритетов среди задач исследования. При таком виде исследования используется множество методов, среди которых выделяют анализ вторичных данных, изучение опыта, анализ конкретных ситуаций, работа фокус-групп, проекционный метод.

2. Описательный характер исследования дает ответы на вопросы, начинающихся со слов: кто, что, где, когда, как.

3. Казуальный характер исследования рассчитан на проверку гипотез относительно причинно-следственных связей. Иными словами, ведется поиск ответов на вопрос «Почему?» [1, с. 32].

Довольно редким явлением является использование какого-то одного метода из вышеперечисленных исследований. Как правило, на практике при проведении маркетинговых исследований используется сочетанный подход к их осуществлению, иначе говоря, могут быть использованы все эти методы исследований, причем в любой последовательности.

Систематизировать полученные данные из маркетинговых исследований можно при помощи SWOT-анализа, наиболее распространенного метода анализа информации. SWOT-анализ – это определение сильных и слабых сторон предприятия, а также возможностей и угроз, исходящих из его ближайшего окружения (внешней среды):

сильные стороны (Strengths) – преимущества организации;

слабые стороны (Weaknesses) – недостатки организации;

возможности (Opportunities) – факторы внешней среды, при использовании которых предприятие получит преимущество на рынке;

угрозы (Threats) – факторы, которые могут поспособствовать ухудшению положения организации на рынке.

Проведение SWOT-анализа позволяет определить направление развития предприятия, возможности его развития и в целом ситуацию на рынке, установить реальные цели предприятия, учитывая его возможности [2, с. 66].

Все перечисленные выше этапы для определения целей условного предприятия, четко отражены Дж. Вествудом в сформулированной им последовательности подготовки маркетингового плана (рис. 1) [3, с. 13]. Автор описал процесс создания маркетингового плана или программы как циклический повторяющийся процесс. Продиктовано это прежде всего тем, что как внешние, так и внутренние факторы среды постоянно меняются с течением времени, и, следовательно, меняются цели предприятия и средства, при помощи которых их можно достичь. Именно поэтому необходимо периодическое повторение маркетинговых исследований и непрерывный мониторинг внешней среды.



Рисунок 1 – Маркетинговое планирование

Для постановки четких и уместных для определенного предприятия и окружающей его внешней среды целей необходимо прежде всего определиться с вариантом осуществляемой маркетинговой политики организации. Среди многообразия классификаций, предложенных различными авторами, наиболее полно отражает существующие подходы к осуществлению маркетинговой политики классификация, предложенная Ф. Котлером, которая насчитывает в общей сложности три варианта поведения предприятия на рынке.

Первым вариантом является так называемый «массовый маркетинг». В данном случае не учитываются различия в требованиях потребителей, а товар или услуга предлагается всем без исключения. Такое имеет место быть при дефиците на рынке, чувствительности потенциальных покупателей к цене и достаточно их низкой платежеспособностью [4, с. 58].

Вторым вариантом маркетинговой политики предприятия является «концентрированный маркетинг», стратегия реализации товара или услуги, ориентированных на группу потребителей со сходными потребностями.

«Дифференцированный маркетинг» основан на адаптации товара или услуги к каждой группе потенциальных потребителей. Использование данной модели поведения предприятия характерно для существования на рынках с высокой конкуренцией [4, с. 101].

Две последние стратегии разделяют потребителей на группы со сходными интересами и потребностями, так называемые сегменты. В условиях постоянно растущей конкуренции на рынках целесообразным является выбор какого-либо определенного сегмента или сегментов для работы предприятия.

После выбора определенного сегмента для работы предприятия необходимо определиться с образом товара, услуги или же непосредственно самого предприятия, который должен ассоциироваться с ними в сознании потребителей, иначе говоря позиционированием товара, услуги или предприятия на рынке. Смысл позиционирования заключается определении для товаров или услуг определённых характеристик, цены, рекламы, которые обеспечили бы ему конкурентоспособность среди других прочих.

Определение целевого сегмента рынка и характеристик товара, которые могут послужить для его позиционирования на рынке, является основой для формирования целей предприятия. Цели предприятия могут быть представлены в виде иерархии (дерева целей), где промежуточные цели ведут к достижению главной.

Несомненно, одной из главных проблем предприятия является продвижение товара на рынок, чему также уделяется внимание в формировании программы маркетинговой деятельности организации. Программа продвижения – это совокупность инструментов продвижения, которые используются фирмой (реклама, стимулирование сбыта, персональные продажи и связи с общественностью). В настоящее время стоит отметить особое влияние рекламы как механизма продвижения продукта на рынок, ввиду многообразия существующих каналов передачи информации потенциальным потребителям. Способы создания рекламы и донесения информации до потенциального потребителя могут быть самыми различными: это может зависеть от специфики реализуемого продукта или услуги, законодательства государства, где продукция реализуется, уровня конкуренции на сегодняшнем рынке и т.д.

Разработка программы маркетинговой деятельности сложный многовекторный процесс, требующий привлечения экспертов по сбору информации о рынках, экспертов по обработке информации и выработке стратегических альтернатив и предложений, в вопросах планирования маркетинга и проч. [5].

Подытоживая рассмотренный алгоритм создания маркетингового плана организации, хотелось бы отметить, что создание универсальной программы развития маркетинга для предприятия любой отрасли – не более чем утопия, поскольку это невозможно в виду специфичности рынков и конкуренции на рынке каждой из отраслей.

**Список использованных источников:**

1. Архипов, А.Е. Маркетинг: учебно-методический комплекс/ А.Е. Архипов. – Новосибирск: НГУЭУ, 2007. – 108 с.
2. Кузнецова, Е.Ю. Современный стратегический анализ: учебное пособие / Е.Ю. Кузнецова. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2016.–131с.
3. Вествуд, Дж. Маркетинговый план / Дж. Вествуд. – Санкт-Петербург: Питер, 2000. – 256 с.
4. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – Санкт-Петербург: ПитерКом, 1998. – 896 с.
5. Шайлиева, М.М. Разработка программы маркетинговой деятельности предприятия на примере ООО «Нияма» / М.М. Шайлиева, Д.А. Кузьмина// Сборник материалов к конференции «День Знаний». – Москва: Индустриализация современного общества: теория и практика, 2014. – С. 97-101.

© Браун Н.А., 2021

УДК 336.71

**ПРИМЕНЕНИЕ СИСТЕМЫ КАЙДЗЕН  
В ПРОИЗВОДСТВЕННОМ МЕНЕДЖМЕНТЕ  
ТРАНСНАЦИОНАЛЬНОЙ КОРПОРАЦИИ NESTLE**

Брешина А.В.

*Государственное автономное образовательное учреждение высшего образования  
Московский городской университет управления Правительства Москвы  
имени Ю.М. Лужкова, Москва*

Филатов В.В.

*Государственное автономное образовательное учреждение высшего образования  
Московский городской университет управления Правительства Москвы  
имени Ю.М. Лужкова, Москва*

*Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования «Московский государственный университет  
пищевых производств», Москва*

Кайдзен – японская технология, в которую входят философия, теория и инструменты менеджмента, которые направлены на достижение преимущества в конкурентной борьбе. В системе менеджмента эта технология известна под понятием непрерывного процесса совершенствования [1].

На сегодняшний день японским производителям принадлежат лидирующие позиции в различных отраслях производства, в связи с чем Япония занимает четвертое место в мировом рейтинге стран по объему ВВП. Многие связывают успех с повышенной работоспособностью японцев, а также с применением правильной управленческой стратегии. В этой статье мы расскажем о том, что представляет собой система Кайдзен на предприятии, в действительности ли она способна привести к подобным результатам, каковы ее основные принципы и как ее внедрить в компании [2].

Кайдзен означает особую японскую философию или практику, в которой основной акцент делается на непрерывном улучшении процессов производства, оптимизации управления и повышении различных аспектов жизни сотрудников. Сами японцы считают систему способом правильной организации производства и налаживания взаимодействия сотрудников в целях достижения успеха. Кайдзен подходит для любой сферы бизнеса, государственного управления и даже для повседневной жизни [3].

Японцы прибегли к кайдзен и его методам, чтобы побороть послевоенную разруху. В итоге страна не только оправилась от военных действий, но и превратилась в ведущего мирового производителя высококачественной конкурентной продукции – автомобилей, оборудования, электроники. И это при отсутствии ресурсов, маленькой территории и относительной закрытости от мира. Вот такой побочный эффект кайдзен [4].

Кайдзен предпочитает лидерство в противовес западному формальному начальству. Японские менеджеры заслуживают авторитет не табличкой на двери кабинета, а своими знаниями, опытом, принятыми решениями, личным примером. Они открыты для подчиненных, много времени проводят на производстве, свободно общаются с сотрудниками любого уровня [5].

Без поддержки топ-менеджмента развернуть кайдзен в компании невозможно: цели по совершенствованию устанавливаются на верхнем уровне и разворачиваются сверху вниз. Реализация намеченных планов требует принятия решения и инвестиций. Чем выше менеджер по иерархии, тем больше действий по совершенствованию от него ожидается [6].

Преимущества кайдзен: лучшее качество продукции при снижении затрат; удовлетворение потребителей; рациональное использование ресурсов и оборудования; атмосфера взаимопомощи и сотрудничества; мотивация сотрудников. Но почему тогда не все компании вооружаются методиками кайдзен? Кайдзен не так просто внедрить, для этого нужно перестроить не только процесс производства, но и мышление [7].

Вот на какие трудности наталкиваются компании на пути к совершенству: совершенствование процессов требует инвестиций, которые

окупятся не сразу; нужно много времени, чтобы увидеть эффект – 3-5 лет; кайдзен не подходит для стремительно развивающейся экономики; очень трудно вовлечь сотрудников всех уровней; мешают человеческие факторы – лень, жадность, недобросовестность; в западных компаниях отсутствуют практики пожизненного найма, горизонтальной ротации, совмещения нескольких функций; рацпредложения сотрудников не воспринимаются всерьез [8].

Философию кайдзен поддерживают многие японские корпорации – Toyota, Mitsubishi, Nissan, Philips. Как пример кайдзен последователя хочется привести западную транснациональную корпорацию – Nestlé S.A. («Нестле») [9].

Швейцарский транснациональный производитель продуктов питания и напитков. Ее продуктовая линейка включает детское питание, медицинское питание, бутилированную воду, сухие завтраки, кофе и чай, сладости, замороженную еду, снеки и питание для домашних животных.

Корпорация «Нестле» 22 года не покидает список компаний Fortune 500, в 2016 г. она заняла 66 место с прибылью \$9423 млн. В предыдущем году она занимала 70 место, а еще годом ранее – 72-е.

Бережливое производство и отсутствие потерь являются первостепенной миссией «Нестле». Идеи кайдзен четко прослеживаются в Корпоративных принципах деятельности Nestlé и Политике качества Nestlé.

Топ-менеджмент компании обязуется стремиться к наивысшему качеству и безопасности продукции следующими способами: возвращение культуры качества с целью разработки, производства и поставки продуктов и услуг с нулевыми дефектами, которым доверяют наши потребители; соблюдение действующего законодательства и международных требований; постоянное улучшение системы управления качеством, чтобы гарантировать безопасность продуктов, предотвращать инциденты с качеством и устранять дефекты; поощрение участия и распространение ответственности за качество среди сотрудников и партнеров через стандарты, обучение, тренинги и наставничество, контроль и эффективные коммуникации.

Nestlé Waters использует разные методики, чтобы понять, где лучше открыть новую фабрику. Такие техники как систематизирование потока ценности (Value Stream Mapping) иллюстрируют потоки материалов и информации, необходимые для доставки конечного продукта потребителю. Таким образом новые заводы открываются там, где они изначально будут работать эффективнее всего.

Кайдзен абсолютно не похож на классическую советскую систему управления, которая предполагала достижение целей любой ценой, запуск новых проектов без оглядки на возможные потери. Кайдзен – совершенно иная философия, в которой даже самые незначительные процессы

считаются важными. Ее последователи придерживаются мнения, что незначительные на первый взгляд недоработки с течением времени станут большими проблемами [10].

Система Кайдзен на предприятии предполагает наличие у него проблем. И им придается позитивное значение, поскольку благодаря проблемам существует стимул для дальнейшего развития. Эта философия не преследует исключительно экономические цели, напротив, она нацелена на решение социальных задач, таких как сглаживание управленческой иерархии внутри компании, максимальная вовлеченность сотрудников в работу, удовлетворенность клиентов и т.п. Философия Кайдзен относится не только к деньгам и бизнесу, она затрагивает самую суть работы, оттачивая мастерство и совершенство.

#### **Список использованных источников:**

1. Ашальян Л.Н., Женжебир В.Н., Колосова Г.М., Медведев В.М., Паластина И.П., Положенцева И.В., Пшава Т.С., Фадеев А.С., Филатов В.В., Филатов А.В. Научно-техническое развитие как инновационный фактор экономического роста. Коллективная монография, Москва, 2014

2. Ашальян Л.Н., Дадугин М.В., Диброва Ж.Н., Женжебир В.Н., Колосова Г.М., Пшава Т.С., Филатов В.В., Филатов А.В. Управление лицензионной деятельностью: вопросы теории и практики. Монография. Москва, 2013.

3. Кайдзен: ключ к успеху японских компаний/ Масааки Имаи; Пер. с англ. – М.: «Альпина Бизнес Букс», 2004. – 274 с. – (Серия «Модели менеджмента ведущих корпораций»).

4. Бойков С.Р., Филатов В.В., Мишаков В.Ю. Обзор зарубежных моделей менеджмента. В сборнике: Актуальные проблемы экономики, коммерции и сервиса. Сборник научных трудов кафедры Коммерции и сервиса, посвященный Юбилейному году РГУ им. А.Н. Косыгина. Под редакцией В.Ю. Мишакова, Л.Е. Зерновой. Москва, 2020. С. 6-12

5. Букша А., Филатов В.В. Принципы и цели современного руководителя азиатского стиля менеджмента. В сборнике: Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития (Вектор-2020). Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием, посвященной Юбилейному году в ФГБОУ ВО "РГУ им. А.Н. Косыгина". 2020. С. 86-90.

6. Букша А., Филатов В.В. Принципы ответственного руководства японской школы менеджмента. В сборнике: Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития (Вектор-2020). Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием, посвященной Юбилейному году в ФГБОУ ВО "РГУ им. А.Н. Косыгина". 2020. С. 90-94.

7. Венкат С.К., Филатов В.В., Мишаков В.Ю. Современные проблемы проектирования процессов управления производственными предприятиями. В сборнике: Актуальные проблемы экономики, коммерции и сервиса. Сборник научных трудов кафедры Коммерции и сервиса, посвященный Юбилейному году РГУ им. А.Н. Косыгина. Под редакцией В.Ю. Мишакова, Л.Е. Зерновой. Москва, 2020. С. 17-23.

8. Филатов В.В., Алексеев А.Е., Диброва Ж.Н., Денисов М.А. и др. Методология управления экономической интеграцией и концентрацией на примере организации вертикально - интегрированного холдинга. Курск, 2016.

9. Филатов В.В., Кудрявцев В.В., Родинова Н.П. и др. Проектирование бизнес-процессов предприятий пищевой и перерабатывающей промышленности. Учебник, Москва, ЗАО «Университетская книга», 2019.

10. Филатов В.В., Беспалов В.В., Женжебир В.Н., Кудрявцев В.В., Мишаков В.Ю., и др. Проектирование информационных систем управления бизнес -процессами предприятий пищевой и перерабатывающей промышленности. Учебник, Москва, ЗАО «Университетская книга», 2021

© Брешина А.В., Филатов В.В., 2021

УДК 681.3

### **АЛГОРИТМ АНАЛИЗА ЗАТРАТ ПО ПРОЦЕССАМ В ЛОГИСТИЧЕСКОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЕ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Абросимов О.И., Ветрова О.А., Кузьмина Т.М.

*Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Любое предприятие при реализации своих изделий может столкнуться с проблемами нехватки запасов, низкого уровня сервиса, высоких цен на продукцию для ее потребителей. При этом заказчики могут потребовать от производителя как можно скорее решить возникшие проблемы. В этом случае руководству предпочтительнее не решать сразу проблемы, а провести анализ затрат по всем направлениям деятельности своей компании. Тогда директору отдела логистики придется изучить всю доступную информацию о деятельности компании и подготовить результаты анализа в виде обычных или электронных таблиц.

Описанный в статье алгоритм позволяет провести анализ затрат по процессам в логистической информационной системе управления

предприятия [1]. Рассмотрим алгоритм на примере производителя текстильных изделий (скатертей, салфеток, полотенец и тому подобное). Пусть крупный заказчик потребовал от нашей компании решить следующие задачи: 1) обеспечение прямой доставки текстильных изделий непосредственно в розничные магазины четыре раза в неделю (вместо трех); 2) установка автоматизированной информационной системы (стоимость 10 тысяч долларов) для ускорения обслуживания клиентов; 3) снижение цен на продукцию на 5%. На данный момент текстильная компания поставляет свои изделия предприятиям розничной торговли трех типов: супермаркетам, мини-маркетам, хозяйственным магазинам. В хозяйственном сегменте 36 магазинов ежегодно закупают 40 тысяч единиц продукции и приносят нашей компании более 50% дохода. Сегмент мини-маркетов состоит из 39 торговых предприятий. Они каждый год закупают 18 тысяч единиц изделий, что дает более 27% годового дохода. Среди супермаркетов у текстильной фабрики имеется один клиент, ООО «Супер» с тремя торговыми точками. Эти точки закупают ежегодно 22 тысячи единиц текстильных изделий и приносят почти 22% годового дохода нашему предприятию. Всю закупленную продукцию текстильная фабрика доставляет напрямую в магазины и торговые точки.

Отправной точкой для расчета затрат по видам деятельности любого предприятия или организации является статистика его деятельности, представленная обычно в виде последнего отчета о прибылях и убытках (табл. 1). Кроме того, для запуска рассматриваемого алгоритма должна быть доступна информация о логистических издержках по видам деятельности производителя (табл. 2).

В последний отчетный период все доставки выполнялись напрямую в торговые точки: по три раза в неделю – в супермаркет, по два раза в неделю – в хозяйственные магазины, по одному разу в неделю – в мини-маркеты.

Таблица-1 – Прибыли и убытки (в долларах)

Доход	
Чистый доход с продаж	150400,00
Доход от процентов, прочие доходы	3215,00
Итого	153615,00
Расходы	
Себестоимость реализованных изделий	84000,00
Прочие производственные затраты	5660,00
Издержки на маркетинг и прочее	52151,20
Платежи по процентам	2473,00
Итого	144284,20
Прибыль	9330,80
Налог на прибыль	4198,86
Чистая прибыль	5131,94

Таблица 2 – Годовые затраты на логистику по видам деятельности (в долларах)

Тип затрат	Сегмент клиентов		
	Супермаркет	Хозяйственный магазин	Мини-маркет
Расходы на поддержание запасов (долл./доставка)	2,8	1,8	1,2
Расходы на информацию (за год)	1000,0	1000,0	8000,0
Расходы на доставку (долл./доставка)	6,00	5,00	5,00
Удельные торговые издержки	1,50	1,90	2,30

Годовые затраты на установку сканеров составили по 1000 долларов для сегментов хозяйственных магазинов и супермаркета. Кроме того, крупный заказчик потребовал от работников склада текстильной фабрики клеивать на упаковках товаров штрих-коды с розничной ценой и заменять их на ярлыки со сниженной ценой. В этом случае производителю придется потратить на аренду оборудования для создания и наклеивания ярлыков 5 тысяч долларов в год, а также выделить 0,03 доллара в расчете на один ярлык для оплаты дополнительных материалов и труда.

Приступим к анализу деятельности текстильной компании по сегментам на основе алгоритма анализа затрат по процессам. В качестве исходных количественных данных для анализа будем использовать цифровые значения из табл. 1 и 2, а также остальную информацию по деятельности текстильного предприятия. Рассмотрим алгоритм по этапам.

Этап 1. Подготовим исходные данные для расчета издержек по видам деятельности. Для этого представим виды деятельности как отдельные логистические процессы (табл. 3). В каждый процесс включим следующие пять логистических функций: функция 1 (запасы), функция 2 (информация), функция 3 (доставка), функция 4 (удельные торговые издержки), функция 5 (расходы на сканеры). Количество доставок в неделю выделим в отдельную нулевую функцию (табл. 3). В табл. 3 процесс 1 отображает затраты по сегменту работы с хозяйственными магазинами, процесс 2 показывает издержки по сегменту мини-маркетов, а процесс 3 представляет расходы по работе с торговыми точками супермаркета. В расчетах будем опираться на логистическую систему учета издержек [1]. Данные для расчетов возьмем из таблиц 1 и 2.

Этап 2. Сначала выполним расчеты годовых издержек на поддержание запасов для каждого процесса. Для отдельного процесса годовые издержки можно вычислить по следующей формуле:

$$Z = P \times V \times W, (1)$$

где  $Z$  – годовые издержки на поддержание запасов для отдельного процесса,  $P$  – стоимость одной доставки запасов для отдельного процесса,  $V$  – количество доставок запасов для отдельного процесса в неделю,  $W$  – количество недель в году. Подставим в формулу (1) соответствующие

значения из таблицы 2, и учтем, что в году бывает 52 недели. В результате получим для процесса 1 значение  $Z$ , равное 187,2; для процесса 2 значение  $Z$ , равное 62,4; для процесса 3 значение  $Z$ , равное 436,8.

Этап 3. Теперь перейдем к определению годовых издержек на информацию для всех процессов. Годовые издержки на информацию для всех процессов можно рассчитать по следующей формуле:

$$I = I1 + I2 + I3, (2)$$

где  $I$  – годовые издержки на информацию для всех процессов,  $I1$  – годовые затраты на информацию для хозяйственных магазинов,  $I2$  – годовые затраты на информацию для мини-маркетов,  $I3$  – годовые затраты на информацию для торговых точек супермаркета. Подставим значения  $I1$ ,  $I2$ ,  $I3$  из таблицы 2 в формулу (2), в результате получим  $I=10000,0$ .

Этап 4. Найдем годовые затраты на доставку продукции для каждого процесса. Для отдельного процесса годовые издержки на доставку можно вычислить по следующей формуле:

$$D = PR \times VR \times W, (3)$$

где  $D$  – годовые издержки по доставке продукции для отдельного процесса,  $PR$  – стоимость одной доставки продукции для отдельного процесса,  $VR$  – количество доставок продукции для отдельного процесса в неделю,  $W$  – количество недель в году. Для процесса 1 по формуле (3) получим  $D=520$ . Для процесса 2 по формуле (3) получим  $D=260$ . Для процесса 3 по формуле (3) получим  $D=936$ .

Таблица 3 – Логистический анализ издержек (для одного хозяйственного магазина, одного мини-маркета, трех торговых точек супермаркета)

		Функция 0	Функция 1	Функция 2	Функция 3	Функция 4	Функция 5	Итого	Доход
		Доставки	Запасы	Информация	Доставка	Удельные торговые издержки	Сканы		
Хозяйственные магазины	Процесс 1	2	187,2	1000	520	197,6	1000	2904,8	75200
Мини-маркеты	Процесс 2	1	62,4	8000	260	119,6	-	8442	40608
Супермаркет	Процесс 3	3	436,8	1000	936	234	1000	3606,8	33088
	Итого		686,4	10000	1716	551,2	2000	14953,6	

Этап 5. Определим годовые торговые издержки для каждого процесса. Исходные данные для расчетов на этапе 5 берем из строки 4 таблицы 2. В этой строке содержатся значения удельных торговых издержек для каждого процесса. В нашем случае под удельными торговыми издержками понимаются торговые расходы на одну доставку. Для отдельного процесса годовые торговые издержки можно вычислить по следующей формуле:

$$S = N \times VR \times W, (4)$$

где  $S$  – годовые торговые издержки для отдельного процесса,  $N$  – удельные торговые издержки на одну доставку для отдельного процесса,  $VR$  –

количество доставок для отдельного процесса в неделю,  $W$  – количество недель в году. В результате для процесса 1 по формуле (4) получим  $S$ , равное 197,6. Для процесса 2 по формуле (4) получим  $S = 119,6$ . Для процесса 3 по формуле (4) получим  $S = 234,0$ .

Этап 6. Определим годовые суммарные издержки для каждого процесса. Для отдельного процесса годовые суммарные издержки можно вычислить по следующей формуле:

$$YS = K \times Z + INF + K \times D + K \times S, (5)$$

где  $YS$  – годовые суммарные издержки для отдельного процесса,  $K$  – количество торговых точек для отдельного процесса,  $Z$  – годовые издержки на поддержание запасов для отдельного процесса,  $INF$  – годовые затраты на информацию для отдельного процесса,  $D$  – годовые издержки по доставке продукции для отдельного процесса,  $S$  – годовые торговые издержки для отдельного процесса. В результате для процесса 1 по формуле (5) получим  $YS = 33572,88$ . Для процесса 2 по формуле (5) получим  $YS = 25238,0$ . Для процесса 3 по формуле (5) получим  $YS = 2606,8$ .

Этап 7. Определим годовые издержки по всем процессам, просуммировав все вычисленные значения  $YS$  на этапе 6. В итоге получим значение  $YS = 61417,6$ .

Для сравнения определим годовые суммарные издержки по функциям (традиционным способом учета издержек). Годовые суммарные издержки по функциям можно вычислить по следующей формуле:

$$F = F1 + F2 + F3 + F4 + F5, (6)$$

где  $F$  – годовые суммарные издержки для всех функций,  $F1$  – годовые суммарные издержки для функции 1 (запасы),  $F2$  – годовые суммарные издержки для функции 2 (информация),  $F3$  – годовые суммарные издержки для функции 3 (доставка),  $F4$  – годовые суммарные издержки для функции 4 (удельные торговые издержки),  $F5$  – годовые суммарные издержки для функции 5 (расходы на сканеры). Подставим соответствующие значения годовых суммарных издержек по функциям из таблицы 3 в формулу (6) и определим значение  $F = 63417,6$ .

Сравним значения годовых суммарных издержек, полученные разными способами. На этапе 7 было рассчитано значение годовых суммарных издержек для всех процессов, оно оказалось равным 61417,6. Кроме того, было определено значение годовых суммарных издержек по функциям, оно оказалось равным 63417,6. Эти значения не совпадают, так как на этапе 7 не учитывались расходы по сканерам (2000 долларов). В итоге имеем результат  $61417,6 + 2000 = 63417,6$ . В табл. 3 итоговый результат отличается от полученного нами, так как табл. 3 отображает ситуацию с одним хозяйственным магазином, одним мини-маркетом и торговыми точками супермаркета. Итак, общая сумма издержек равна 63417,6 долларов.

Рассматриваемый алгоритм позволяет представить информацию по суммарным годовым расходам, дифференцированным по процессам и функциям. Анализ результатов показывает, что наименьшим по затратам является сегмент торговых точек супермаркета. Также анализ позволяет в нашем случае рекомендовать производителю согласиться на два изменения: более частые доставки продукции в торговые точки супермаркета и снижение цен. Анализ затрат по логистическим процессам для нашей компании показывает, что ей не стоит отказываться от какого-либо направления деятельности.

Для принятия решения по нашему текстильному предприятию придется воспользоваться экономическими компромиссами и экономико-математическими методами. В теории принятия решений экономические компромиссы рассматриваются как метод балансировки расходов, доходов и прибыли предприятий и организаций [2]. Экономико-математические методы позволяют использовать в качестве критерия выбора целевую функцию, которую обычно надо максимизировать или минимизировать; поэтому такой выбор называется оптимизационным. Примерами оптимизационных критериев могут служить: максимизация прибыли, доходов, производительности, эффективности; минимизация общих затрат, потерь от брака или простоев. Оптимальное решение выбирается на основании сравнения количественного значения целевой функции по всем возможным вариантам [2].

После изучения всех полученных результатов по рассматриваемому алгоритму можно сделать вывод, что исследование системы распределения текстильной компании показало необходимость совершенствования сбытовых процессов. Для проверки алгоритма использовались электронные таблицы Excel. В заключение отметим, что статья базируется на материалах из источника [3, с. 385-388].

#### **Список использованных источников:**

1. Марусева И.В., Котов В.В., Савченко И.Я. Логистика. Краткий курс. СПб.: Питер, 2008. 192 с.
2. Грешилов А.А. Математические методы принятия решений: Учебное пособие для вузов. – М.: Изд-во МГТУ им. Н.Э. Баумана, 2006. 584с.
3. Аникин Б.А. и др. Логистика: учебное пособие для бакалавров. М.: Проспект, 2013, 408 с.

© **Абросимов О.И., Ветрова О.А., Кузьмина Т.М., 2021**

УДК 658.511.3

## **ПРОЕКТНО-ПРОЦЕССНЫЙ ПОДХОД К ФУНКЦИОНИРОВАНИЮ МАЛОГО ШВЕЙНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

Виргуш А.В.

Научный руководитель Вершинина И.В.

*Новосибирский технологический институт (филиал)  
федерального государственного бюджетного образовательного учреждения  
высшего образования «Российский государственный университет  
им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Новосибирск*

Российские предприятия швейной промышленности стремятся повысить конкурентное преимущество на нестабильном рынке, но уже не только за счет высокого качества и снижения цен на товары, а за счет внедрения эффективных систем менеджмента и управления процессами и рисками. Для построения более эффективного производства используют процессный и проектный подходы к организации производственных процессов.

На многих швейных предприятиях реализуется процессный подход. Процессом (создания ценности) является изготовление швейных изделий. Этот процесс имеет сквозной характер и проходит через различные отделы и цеха, задействовав исполнителей с разным функционалом. Как правило, предполагается горизонтальное управление. Работа выполняется постоянными группами. Как пример можно рассмотреть предприятие, изготавливающее мужские костюмы, оно изготавливает изделия постоянно, периодически (не зависимо от сезона, например) и снабжает ими розничные магазины. Так сроки поставки готовой продукции не согласованы с потребителем, риски снижены, предприятие функционирует стабильно. Ассортимент классической мужской одежды имеет постоянный высокий спрос, и процесс изготовления таких изделий будет иметь повторяющийся характер.

В швейной отрасли можно выделить следующие группы процессов: межфункциональные процессы предполагают взаимодействие швейного предприятия с поставщиками и торговыми подразделениями; внутрифункциональные – процессы подразделений внутри предприятия, т.е. в швейном цехе, подготовительном цехе, складе готовой продукции и др.;

операции или функции – процессы, выполняемые обычно одним исполнителем, например, швей или раскройщицей.

К основным процессам относятся процессы, связанные с закупками материалов, производством продукта и его сбытом. Они добавляют

ценность продукту. К вспомогательным причисляются процессы управления персоналом, контроля качества, информационного обеспечения, разработки новых моделей и др., они увеличивают стоимость готовой продукции, но ценности не создают.

Процессный подход предполагает сопоставление каждого работника или процесса с результатом и создание структуры процессов с указанием исполнителей и ответственных. Выделение и описание каждого процесса является важной частью процессного подхода.

В швейной промышленности легко прослеживается последовательность изготовления продукта, уже налажена система разделения труда и даже конвейерное производство. В традиционном швейном производстве процессный подход оптимизирован достаточно хорошо, процессы внутри предприятия синхронизированы и уже обладают соответствующей логикой и технологией, а каждый процесс описан и регламентирован. На швейных предприятиях процессный подход реализован по умолчанию, и большие затраты на его внедрение не требуются. Процессный подход имеет достаточно преимуществ, но нацелен на повышение эффективности производства преимущественно за счет внутренних факторов.

В современных постоянно изменяющихся условиях внешней среды для повышения конкурентоспособности и достижения высоких результатов предприятию необходимо внедрять проектный подход, обрабатывая разовые внеплановые заявки на изготовление продукции.

В швейной промышленности проекты имеют ограничения в сроках и, следовательно, трудности с внесением их с производственную программу. Но проектный подход делает предприятие гибким.

Например, предприятие «N» имеет цех по изготовлению мужских классических костюмов, это постоянный унифицированный ассортимент. В летний сезон на предприятие поступают заявки на изготовление школьной формы небольшими партиями из разных школ, и предприятие изготавливает костюмы для мальчиков. Заявки имеют ограничение по срокам изготовления (до начала учебного года) и изначально в производственную программу не входят.

Проектный и процессный подходы не противоречат друг другу, удачно дополняют методологический потенциал инструментария предпринимателя при анализе существующей бизнес-модели [1]. Это позволит без потерь включать в производственный процесс дополнительные задачи, возникающие из-за нестабильности на рынке.

Проектно-процессный подход на швейном предприятии заключается в представлении проекта как процесса, кратковременно внедряемого в постоянный процесс, или процесса, множество которых будет составлять постоянный поток, поддерживающий функционирование производства. Так

называемые «проектные компании» превращают множество проектов в следующие друг за другом процессы, при этом внеплановые задачи становятся регулярной работой производства. Такой способ управления позволит оптимизировать и усовершенствовать график запуска изделий в поток и их изготовления, структурировать информационные потоки и также сократить некоторые статьи затрат. Этот подход активно развивается в последние десятилетия, в период неопределенности и изменчивости рынка.

На малых предприятиях команда или рабочая группа могут вести работу над несколькими проектами, когда как на крупных предприятиях в этом нет необходимости, и имеется возможность четко разграничить обязанности сотрудников. При привлечении одних и тех же сотрудников к нескольким проектам малого предприятия распределение расходов основывается на трудоемкости работ.

При этом на малом швейном предприятии проекты будут реализовываться последовательно, а ограниченность трудовых ресурсов не будет составлять проблему, т.к. объем работы (проекты) будет распределяться равномерно в соответствии с тактом потока.

В технологическом процессе изготовления швейных изделий инструменты процессного и проектного управления позволяют оптимизировать поток изделий/полуфабрикатов, их запасы, стоимость; исключить неэффективные и излишние операции, наиболее затратные процессы; определить «узкие» участки, увеличивающие продолжительность и стоимость изготовления изделия; точнее спрогнозировать размер потребности в оборотном капитале во времени; выявить резервы сокращения расходов.

Проектно-процессный подход к управлению производственным процессом позволяет гибко реагировать на изменения спроса на рынке, оптимизировать размер постоянных расходов, сократить общие затраты предприятия, распределить их на единицу выпускаемой продукции [1].

Укрупненно процесс изготовления швейного изделия состоит из 4 этапов [2]:

- 1) маркетинговые исследования;
- 2) подготовка производства в экспериментальном цехе предприятия;
- 3) подготовка и раскрой материалов;
- 4) пошив изделий.

Проект может быть внедрен в регулярный процесс не на каждом этапе. К примеру, процесс осуществления маркетинговых исследований не нужен также, как и работа экспериментального цеха, если на предприятие поступает конкретный заказ на изготовление каких-либо изделий из постоянного ассортимента. Если проект предполагает создание совершенно нового продукта, например, костюмов для мальчиков, то предприятие, изготавливающее мужские костюмы, должно для начала разработать новые

эскизы и конструкции. Если предприятие уже имеет всё необходимое для изготовления заказа, то проект внедряется на этап подготовки и раскроя, и далее в швейный цех.

Для внедрения проектно-процессного подхода на предприятие швейной промышленности предполагается осуществить разработку инструментария для организации производственных процессов с использованием концепции бережливого производства.

#### **Список использованных источников:**

1. Жабин, А.П. Использование инструментов проектно-процессного подхода в управлении затратами на предприятиях малого и среднего бизнеса в условиях усиливающейся рыночной конкуренции / А.П. Жабин, Е.В. Волкодавова // Экономические науки. – 2020. – №3. – С. 71-76.

2. Вершинина И.В. Применение методологии функционального моделирования IDEF0 для моделирования процессов швейного предприятия: монография / И.В. Вершинина. – Москва: ФГБОУ ВПО «МГУДТ», 2013. – 98 с.

© Виргуш А.В., 2021

#### **УДК 336.648**

### **ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ КРЕДИТНЫХ ИНСТРУМЕНТОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ДЛЯ ФИНАНСИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ В ПАО «СБЕРБАНК»**

Висарионова Т.А., Зернова Л.Е.

*Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Последнее время наблюдается тенденция развития и поддержки инновационных проектов через государственное стимулирование путем предоставления банковских кредитов на льготных условиях. На сегодняшний день ПАО «Сбербанк» (Сбер) является крупнейшим банком в РФ и на территории СНГ и выступает одним из партнеров, через которого осуществляется финансирование инновационных проектов.

Несмотря на положительную сторону господдержки, проблема оценки инноваций все равно остается, что связано с большими кредитными рисками, которые несет банк [1]. Сложно прогнозируемые денежные потоки, неустойчивое положение на рынке, вероятность дефолта и прочие риски инновационных проектов усложняют процесс выдачи кредита.

Цель данного исследования – провести оценку кредитных инструментов, используемых для финансирования инновационных

проектов в Сбербанке, как лидере банковского сектора по объему выданных кредитов юридическим лицам.

Основными задачами являются:

проанализировать кредитную политику Сбербанка в отношении инновационных предприятий, в том числе малого бизнеса [2, 3, 4];

изучить условия выдачи кредитов по основным банковским программам;

предложить направления по совершенствованию инструментов, используемых для финансирования инновационных проектов.

Основные программы кредитования бизнеса с господдержкой представлены в табл. 1 [5].

Таким образом, условия, на которых Сбербанк оказывает финансирование МСП, могут быть приемлемы для инновационных предприятий, однако ни одна из вышеперечисленных программ не учитывает их инновационность, что говорит о недостаточной поддержке государства в этой области. Безусловно, это связано со сложностью оценки эффективности инновационных проектов и расчетом их рентабельности.

Сегодня в Москве реализован проект поддержки инновационных проектов, который занимается развитием, финансированием, обучением персонала, обеспечением заказами на инновационные товары и т. д. «Московский инновационный кластер» предоставляет, в том числе, и гарантии для банковского кредита.

Согласно положению о проведении комплексной экспертизы инновационных проектов эксперты осуществляют следующие проверки [6]:

оценку соответствия участника кластера, проекта участника кластера требованиям, определенным правовыми актами Правительства Москвы, условиями конкурсного отбора;

выездную проверку (при необходимости);

определение научного, технологического, организационно-правового, экономического уровня проекта и выявления ключевых рисков проекта;

проведение численной (балльной) оценки по критериям соответствия проекта требованиям инновационности, утвержденным Фондом;

составление заключения по итогам проведения предварительной экспертизы (по форме, утверждаемой Фондом).

Таблица 1 – Программы кредитования бизнеса с господдержкой (фрагмент)

Программа	Цели кредита	Сумма кредита	Срок	Ставка, % годовых	Требования к заемщику
Программа льготного кредитования МСХ	Пополнение оборотных средств Рефинансирование ранее выданных кредитов, подходящих под условие программы	Текущая деятельность: до 1 млрд. рублей Инвестиционные цели: без ограничений	Пополнение оборотных средств: до 1 года Инвестиционные цели: от двух до 15 лет	1% - 5%	Сельхозтоваропроизводитель осуществляет деятельность в одной из приоритетных отраслей
Программа поддержки МСП, развивающихся в приоритетных отраслях экономики	Пополнение оборотных средств Рефинансирование ранее выданных кредитов, подходящих под условие программы	500 000 - 2 млрд. рублей	Пополнение оборотных средств: до трёх лет Инвестиционные цели: до 10 лет	До 7%	Субъект МСП согласно 209-ФЗ. Осуществляет деятельность в одной из приоритетных отраслей
Программа стимулирования МСП	Пополнение оборотных средств. Рефинансирование ранее выданных кредитов, подходящих под условие программы	3 млн. - 1 млрд. рублей	До 10 лет	До 8,5% годовых	Субъект МСП согласно 209-ФЗ
Программа льготного финансирования малого и среднего бизнеса	На развитие предпринимательской деятельности	Развитие предпринимательской деятельности до 10 млн. рублей	До 5 лет	До 9,95%	Наличие в реестре МСП с категорией «Микропредприятие»
Программа кредитной поддержки юридических лиц, внедряющих решения на базе цифровых технологий	На развитие предпринимательской деятельности	На проект: 25 млн. - 5 млрд. рублей. На программу: 500 млн. - 10 млрд. рублей	До 10 лет	1-5%	Наличие статуса субъекта МСП, реализующего проект или программу по внедрению продуктов, сервисов и платформенных решений, созданных на базе «сквозных» цифровых технологий, в приоритетные отрасли экономики или социальную сферу

Критерии оценки заявок на оказание финансовой поддержки участникам инновационного кластера на территории города Москвы для

создания инфраструктуры в целях реализации комплексных инновационных проектов:

среднесписочная численность работников участника кластера на первое число месяца, предшествующего дню подачи заявки на оказание финансовой поддержки (С1);

доля превышения размера среднемесячной заработной платы работников участника кластера в году, предшествующем году подачи заявки на оказание финансовой поддержки, над размером среднемесячной номинальной начисленной заработной платы за указанный период в организациях, осуществляющих аналогичный вид экономической деятельности в городе Москве, классифицируемый в соответствии с Общероссийским классификатором видов экономической деятельности (С2);

размер инвестиций в реализацию комплексного инновационного проекта на день подачи заявки на оказание финансовой поддержки, осуществленных за весь период реализации проекта (С3);

отнесение участника кластера к субъектам малого или среднего предпринимательства (С4);

количество баллов, присвоенных проекту, по результатам комплексной экспертизы проекта (С5).

Расчет оценки заявки на оказание финансовой поддержки:

$$\mathcal{E} = C1 * K1 + C2 * K2 + C3 * K3 + C4 * K4 + C5 * K5,$$

где К – удельный вес оценки по критериям, описанным выше.

На рис. 1 представлены критерии оценки инновационности проекта.

Также условиями участия в проекте являются: регистрация на территории г. Москвы; работа компании не менее 1 года; компания не является иностранным юридическим лицом либо российским с долей иностранного участия в УК не более 50%; статус участника Московского инновационного кластера; не получение мер поддержки по данному проекту из бюджетов РФ и Москвы; наличие у участника кластера на праве собственности/ином праве ОКС, оборудования, ПО; наличие у участника кластера исключительных прав или прав использования РИД; численность работников – не менее 30 человек; среднемесячная заработная плата +20% к отрасли.

Также в рамках комплексной экспертной оценки проводится анализ инновационности продукта и его значимости по критериям, представленным на рис. 1 [7].

Наименования критерия	Значение оценки	
	(Балл)	Удельный вес от оценки
<b>1. Степень новизны разрабатываемого продукта/технологии/услуги</b>		
Уровень разработанного продукта и (или) технологии не соответствует существующему мировому и российскому уровням по аналогичным продуктам (технологиям) или их заместителям	0	25%
Уровень разработанного продукта и (или) технологии соответствует существующему российскому по аналогичным продуктам или их заместителям	25	
Уровень разработанного продукта и (или) технологии выше существующего мирового уровня по аналогам или их заместителям, но выше существующих российских аналогов	75	
Уровень разрабатываемого продукта/технологии выше существующего мирового	100	
<b>2. Наличие у участника кластера исключительных прав или прав использования результатов интеллектуальной деятельности, используемых для реализации проекта на день подачи заявки на оказание финансовой поддержки</b>		
Отсутствие исключительных прав или прав пользования результатами интеллектуальной деятельности	0	15%
Наличие на балансе исключительных прав или прав пользования результатами интеллектуальной деятельности	100	
<b>3. Объем мирового рынка в году, предшествующему году<sup>1</sup> подачи заявки на оказание финансовой поддержки, млрд.руб.</b>		
от 0 до 1	20	35%
от 2 до 30	40	
от 31 до 60	60	
от 61	80	
<b>4. Уровень технологической готовности проекта (ГОСТ Р 56861-2016)</b>		
От 1 до 3	0	25%
От 4 до 6	50	
От 7 до 9	100	

<sup>1</sup> В случае отсутствия данных за требуемый период к оценке могут приняты данные за последний имеющийся в открытых источниках год, но не позднее 3 лет, предшествующий году подачи заявки.

Рисунок 1 – Критерии инновационности и их значимость

Учитывая, что ПАО «Сбербанк» (Сбер) на сегодняшний день является лидирующим банком на российском рынке и становится системой по оказанию различных услуг, то еще одним направлением развития может стать кредитование инновационных предприятий и внедрение программ по их финансированию.

Вышеизложенные методы могут лечь в основу инструментов для оценки инновационности будущих проектов.

#### Список использованных источников:

1. Висарионова Т.А., Зернова Л.Е. Управление рисками в системе финансирования инновационных проектов // Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием, посвященной Юбилейному году в ФГБОУ ВО "РГУ им. А.Н. Косыгина". - 2020. - с. 90-94.

2. Висарионова Т.А., Зернова Л.Е. Совершенствование кредитования предприятий малого бизнеса в коммерческом банке // Сборник материалов по итогам Всероссийского конкурса на лучшую научно-исследовательскую работу студентов. - 2021. - с. 67-71.

3. Зернова Л.Е. Анализ деятельности ПАО «Сбербанк» на рынке кредитования малого и среднего бизнеса России // Сборник научных трудов кафедры Коммерции и сервиса, посвященный Юбилейному году РГУ им. А.Н. Косыгина. - 2020. –с. 48-55.

4. Висарионова Т.А., Зернова Л.Е. Современное состояние кредитования юридических лиц в коммерческом банке // Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием, посвященной Юбилейному году в ФГБОУ ВО "РГУ им. А.Н. Косыгина". - 2020. - с. 118-122.

5. ПАО «Сбербанк» [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – [М.]. Кредиты с господдержкой. – Режим доступа:

[https://www.sberbank.ru/ru/s\\_m\\_business/credits/gos\\_program](https://www.sberbank.ru/ru/s_m_business/credits/gos_program) (Дата обращения: 28.02.2021)

6. О финансовой поддержке реализации комплексных инновационных проектов: постановление Правительства Москвы от 27 декабря 2019 года N 1863-ПП // АО «Кодекс» [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – [М.]. Постановления Правительства Москвы. – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/564110713> (Дата обращения: 28.02.2021)

7. Технологический парк «Отрадное» [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – [М.]. 06/04/2020 Поддержка комплексных инновационных проектов. – Режим доступа: [http://www.itradnoe.com/sites/default/files/Document\\_support.pdf](http://www.itradnoe.com/sites/default/files/Document_support.pdf) (Дата обращения: 28.02.2021)

© Висарионова Т.А., Зернова Л.Е., 2021

УДК 339.138

## **ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА ОДЕЖДЫ БОЛЬШИХ РАЗМЕРОВ**

Герашенко Е.Е., Кирсанова Е.А.

*Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Мир одежды и аксессуаров – это особое пространство для олицетворения наших внешних образов и ролей, влияющее на внутренний мир и на окружение людей. С помощью данных атрибутов определяется тон и настроение человека, его образ жизни, харизма и индивидуальность.

Особое внимание стоит отнести к женской одежде, которая должна соответствовать всем тенденциям моды и стандартам качества, ассортимент должен быть разнообразным и комфортным, размерный ряд не должен ущемлять прекрасных дам в выборе новой покупки.

На сегодняшний день большинство людей совершают покупки онлайн, ведь у интернет-магазинов есть несколько важных и достойных преимуществ перед обычными офлайн-магазинами. И именно эти преимущества позволяют им постоянно увеличивать долю продаж и привлекать ежедневно тысячи новых покупателей всему миру.

Таблица 1 – Основные преимущества интернет-магазинов [1].

Преимущество	Описание
Доступность	Чтобы приобрести любой товар в интернет-магазине не нужно покидать пределы своего дома. Особенно важно данное преимущество для людей с ограниченной подвижностью.
Анонимность	Покупки в интернет – магазинах по желанию могут быть полностью анонимны.
Большой ассортимент	В интернете вы можете совершить покупку в интернет-магазине любой страны и мира.
Экономия времени	Совершая покупки в интернет–магазинах, покупатель значительно экономит свое время.
Свобода выбора	Используя интернет-магазины, клиент сам в праве выбирать какой именно товар ему потребуется.
Низкая цена	Чтобы купить вещь по доступной цене, достаточно найти ее в интернете и заказать через интернет-магазин, который предлагает за него минимальную стоимость.
Доставка	Интернет–магазины предлагают доставку, а также при покупке на определенную сумму, покупатель может получить ее бесплатно, что заметно экономит деньги.
Полная информация о товаре	Приобретая вещи в интернет-магазинах клиент имеет возможность найти подробную информацию о приобретаемом товаре и уже исходя из полученных сведений, сделать выбор.

Масштабы интернет-магазинов безграничны, поэтому следует уделить большое значение общению с клиентами, поддержанию имиджа сайта и уровню конкурентоспособности. Большой уклон в работе с покупателями нацелен на их повторный визит и обратную связь. На сегодняшний момент маркетинговая деятельность направлена на построение долгосрочных отношений с клиентами, наличие которых повышает лояльность, а совершение повторных покупок удовлетворенными и лояльными клиентами в свою очередь влияет на рост продаж, выручки, прибыли и акционерную стоимость компаний [2].

Чтобы верно организовать обслуживание клиентов в интернет-магазине необходимо увидеть свои товары и процессы с точки зрения клиента, понять общие точки зрения, проблемные места и в конечном счете улучшить опыт работы с потенциальными покупателями.

Карта пользовательского маршрута или другими словами карта пути пользователя (СJM) – это зеркало взаимодействия клиента с вашим продуктом/сервисом, она помогает отобразить через таблицы, линейные схемы или инфографики, действия клиента, его ожидания, нужды, мысли и эмоции, потенциальные пути по достижению определенных целей и проблемы, с которыми он сталкивается [3].

Для построения успешной сервисной модели, нужно определить, кого интернет-магазин будет обслуживать, например, образ жизни клиентов, их желания и возможности [4]. Следует решить, как компания сможет удовлетворить их нужды и почему клиенты выберут именно вас среди всех конкурентов. Для этого нам необходимо разработать «Персоны» –

детальные портреты типичных клиентов. Для начала можно ограничиться лишь несколькими ключевыми персонами, покрывающими большую часть выручки [5]. На рис. 1 представлены ключевые персоны для фокус-группы интернет-магазина одежды больших размеров.

Для более точного построения карты пользователя выделим одну самую главную персону: женщины больших размеров. Определим ее основные этапы взаимодействия с интернет-магазинами. Для это потребуется проложить путь клиента, обозначить его цели на каждом этапе. Чем больше этапов взаимодействия будет зафиксировано на карте пользователя, тем информативнее и полезнее она будет выглядеть для собственника бизнеса.

Следующим процессом будет являться, определение всевозможных каналов взаимодействия. Это могут быть: поисковые системы, сервисы онлайн-карт, ТВ-реклама, социальные сети, друзья и т.п. Так же следует определить, какие чувства клиент испытывает на каждом этапе, долго сомневается или делает выбор в пользу конкурентов [5]. Проанализировав, все возможный барьеры клиента, необходимо найти и реализовать оптимальные пути решения, опираясь на собранные данные.

Теперь остаётся главный этап – создание графической или табличной модели карты пользовательского маршрута (табл. 2).



Рисунок 1 – Ключевые персоны фокус-группы интернет-магазина одежды больших размеров.

С помощью новых CJM рекомендуется отслеживать изменения в покупательском опыте и непрерывно улучшать качество работы с потенциального клиента [6].

Построение карты пользовательского маршрута – это только руководство по рассмотрению структуры продукта или оптимизации процесса оказания услуг. При качественном разборе основных барьеров клиента можно добиться хороших результатов, а именно:

оптимизировать путь потребителя с учетом бизнес-процессов компании;

устранить барьеры и слабые места при взаимодействии клиентов с услугой;

повысить общую удовлетворенность потребителей продуктом, заслужить их лояльность.

Таблица 2 – Карта пользовательского маршрута клиента интернет-магазина одежды больших размеров.

Этапы	Мотивация	Выбор интернет-магазина	Поиск товара на сайте	Формирование заказа	Доставка и Получение заказа	Оценка качества обслуживания
Цель	Девушка хочет выглядеть стильно и чувствовать себя комфортно	Найти подходящий интернет-магазин с большим выбором товара для девушек больших размеров	Найти желанную модель своего размера по выгодной цене	Оформить заказ с минимальными усилиями	Получить верный товар в нужный срок	Обслуживание по всем показателям должно соответствовать ожиданиям
Действия	Снять мерки для точного выбора товара	Поиск в интернете по ключевым словам Переход по первым объявлениям в результатах поиска Сравнение цен и моделей с другими сайтами	Открытие страниц товаров для подробного изучения всех деталей	Выбор подходящего товара (размер, цвет, фасон) Сохранение товара в корзину покупок Ввод данных для оплаты	Ввод верных данных адреса и получателя Указать вариант доставки (транспортная компания, почта, курьер) Указать желательную дату и время доставки (при необходимости)	Ответить на поставленные вопросы менеджеру при звонке или пройти тестирование на сайте Оставить отзыв При желании посоветовать интернет-магазин своим знакомым
Критерии	Качественный материал Одежда соответствует нынешней моде Комфортный крой Приемлемая цена	Обширный выбор товаров Большой размерный ряд Приемлемая цена	Развернутая размерная сетка Отзывы и оценки покупателей	Конфиденциальность все данных Удобный и понятный интерфейс оплаты	Быстрая доставка Приемлемая стоимость	Объективные оценки качества обслуживания
Ожидания	Подобрать красивую одежду, которая будет соответствовать всем пожеланиям и критериям	Удобный и современный дизайн сайта Скидки, акции, распродажи	Дополнительная скидка Товар есть в наличии Несколько вариантов расцветки	Несколько способов оплаты покупки	Несколько способов доставки заказа Примерка товара	Скидки при повторных заказах



**Список использованных источников:**

1. Большакова З. 8 основных преимуществ интернет-магазинов [Электронный ресурс]. –М.,2010. – Режим доступа: <https://inetshopper.ru/useful/online-store-benefits.html>. –Загл. с экрана.

2. Мишаков В.Ю., Кирсанова Е.А. Особенности выбора целевого сегмента на рынке инновационных товаров и услуг//Известия высших учебных заведений. Технология текстильной промышленности. 2019. № 3 (381). С. 32-36.

3. Что такое customer journey map [Электронный ресурс]. –М., 2021. – Режим доступа: <https://www.unisender.com/ru/blog/sovety/customer-journey-map/#1>. –Загл. с экрана.

4. Мишаков В.Ю., Кирсанова Е.А. Методологические подходы к товарному консалтингу: проектное, процессное, экспертное консультирование//Дизайн и технологии. 2018. № 64 (106). С. 127-132.

5. CJM – карта пути пользователя. [Электронный ресурс] .–М., 2021. –Режим доступа: <https://tiburon-research.ru/metodichka/cjm-karta-puti-polzovatelya>. –Загл. с экрана.

6. Кабирова П. Составляем Customer Journey Map: советы и инструменты [Электронный ресурс]. –М., 2021. –Режим доступа: <https://netology.ru/blog/sostavlyаем-cjm>. –Загл. с экрана.

© Герашенко Е.Е., Кирсанова Е.А., 2021

УДК 336.71

**ТЕХНОЛОГИЯ КАЙДЗЕН  
КАК СПОСОБ НЕПРЕРЫВНОГО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ  
ПРОЦЕССОВ ПРОИЗВОДСТВА**

Гольдштейн С.А.

*Государственное автономное образовательное учреждение высшего образования  
Московский городской университет управления Правительства Москвы  
имени Ю.М. Лужкова, Москва*

Рассматривая «Кайдзен» как философию или технологию непрерывного совершенствования или улучшения процессов производства, управления, вспомогательных бизнес-процессов и т.п., можно определить что с точки зрения бизнеса, данная методика связана не только с улучшением, но и главным образом является мощным оружием в конкурентной борьбе [1].

К сожалению, не все компании борются за качество. Многие озабочены реализацией количества и мгновенной прибыли. Хотя опытные представители менеджмента известных брендов придерживаются иной политики и направлены на стратегию в долгосрочном развитии экономики

своих компаний. Но опять же, технология кайдзен уживается не в каждой организации и стране. И это связано во многом с институциональными особенностями и культурой наций [2].

Ярким примером внедрения подобной техники непрерывного улучшения служит Япония. Система пожизненного найма и кружки качества приносят плоды уже не просто стратегического преимущества, но в большей степени Форсайта, ориентированного на развитие компаний на ближайшие 30-50 лет. Однозначно есть примеры и европейских и американских компаний, которые частично переняли японскую культуру бизнес-процессов, и пример тому всемирно известный бренд «Apple». В предыдущем эссе я привёл яркие примеры того, как сервис по отношению к клиентам ориентирован на удовлетворение, что создаёт пропорционально качество, ценность и культуру [3].

В 2017 году в разделе «видение» компании «Apple» отмечено: «Мы стремимся к совершенству во всем, и всегда готовы признать свою неправоту и измениться». О чем говорит подобное видение компании? Конечно, о том, что там присутствуют те самые кружки качества, то, на чем основывается японская философия кайдзен. Значит действительно, когда мы даём обратную связь компании и просим исправить те или иные ошибки, они собираются и обсуждают это, для того чтобы улучшить. И это улучшение проходит непрерывно [4].

Самое интересное то, что волей или неволей принимая участия в подобных опросах или жалобах на качество продукта, мы сами становимся некими невидимыми, но ощущаемыми участниками кружков качества. Но здесь есть определенное «Но». Это работает только тогда, когда компании действительно настроены на улучшение качества продукции и стратегия их развития направлена как раз в этом направлении [5].

Другое дело, когда потребитель недоволен качеством товара, и пытается достучаться до производителей или реализаторов товара, отвечающих за качество, безопасность и гарантию, вдруг оказывается наедине сам со своей проблемой, либо как мячик на футбольном поле передаётся от одного игрока к другому, и в конце 90 минуты нет гола, нет результата. Как раз в данной ситуации можно однозначно определить, что в подобных компаниях даже не слышали о «кайдзен». А ведь когда компании достигают пика своей зрелости и вокруг жесткая конкурентная среда которая давит и пытается отнять долю рынка, завоёванную тяжелым трудом и финансовыми ресурсами, это то что может спасти и оставить на плаву в конкурентных рыночных реалиях [6].

Рассматривая «Agile» и «Scrum» как способ мышления, можно также уловить определенное сходство с философией «Кайдзен». Например, в управлении сложными или непонятными проектами используются похожие на кружки качества методы. А также идея итеративных подходов

напоминает японскую технологию, где идея не только в итерациях, но и в создании некой ценности каждый раз, то есть в каждый период кружков качества [7].

В 1986 году два японских учёных Hirota Takeuchi и Ikujiro Nonaka на «Harvard business review» написали замечательную статью: «The new new development game». В этой статье они обобщили опыт многих японских корпораций, таких как «XEROX, NEC» именно по созданию уникальных инновационных продуктов. И в этой статье, довольно революционной, была высказана идея управления проектами на основе небольших самореализующихся и самоорганизующихся команд, которые замотивированы общей целью и работают на результат короткими итерациями [8].

Исходя из вышеизложенного, необходимо в наших реалиях использовать философию «Кайдзен» в управлении программами и проектами. Нужно переориентировать японские ценности в нашу культуру и бытность.

#### **Список использованных источников:**

1. Бойков С.Р., Филатов В.В., Мишаков В.Ю. Обзор зарубежных моделей менеджмента. В сборнике: Актуальные проблемы экономики, коммерции и сервиса. Сборник научных трудов кафедры Коммерции и сервиса, посвященный Юбилейному году РГУ им. А.Н. Косыгина. Под редакцией В.Ю. Мишакова, Л.Е. Зерновой. Москва, 2020. С. 6-12

2. Букша А., Филатов В.В. Принципы и цели современного руководителя азиатского стиля менеджмента. В сборнике: Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития (Вектор-2020). Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием, посвященной Юбилейному году в ФГБОУ ВО "РГУ им. А.Н. Косыгина". 2020. С. 86-90.

3. Букша А., Филатов В.В. Принципы ответственного руководства японской школы менеджмента. В сборнике: Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития (Вектор-2020). Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием, посвященной Юбилейному году в ФГБОУ ВО "РГУ им. А.Н. Косыгина". 2020. С. 90-94.

4. Венкат С.К., Филатов В.В., Мишаков В.Ю. Современные проблемы проектирования процессов управления производственными предприятиями. В сборнике: Актуальные проблемы экономики, коммерции и сервиса. Сборник научных трудов кафедры Коммерции и сервиса, посвященный Юбилейному году РГУ им. А.Н. Косыгина. Под редакцией В.Ю. Мишакова, Л.Е. Зерновой. Москва, 2020. С. 17-23.

5. Филатов В.В., Алексеев А.Е., Диброва Ж.Н., Денисов М.А. и др. Методология управления экономической интеграцией и концентрацией на

примере организации вертикально-интегрированного холдинга. Курск, 2016.

6. Филатов В.В., Кудрявцев В.В., Родинова Н.П. и др. Проектирование бизнес-процессов предприятий пищевой и перерабатывающей промышленности. Учебник, Москва, ЗАО «Университетская книга», 2019.

7. Филатов В.В., Безпалов В.В., Женжебир В.Н., Кудрявцев В.В., Мишаков В.Ю., и др. Проектирование информационных систем управления бизнес -процессами предприятий пищевой и перерабатывающей промышленности. Учебник с грифом УМО – Москва, ЗАО «Университетская книга», 2021. – 694с.

8. Кайдзен: ключ к успеху японских компаний/ Масааки Имаи; Пер. с англ. – М.: «Альпина Бизнес Букс», 2004. – 274 с. – (Серия «Модели менеджмента ведущих корпораций»).

© Гольдштейн С.А., 2021

УДК 336.71

**УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ПРОЕКТА  
«МОСКОВСКИЙ ДИАЛОГ»  
ОТ КОМИТЕТА ОБЩЕСТВЕННЫХ СВЯЗЕЙ  
И МОЛОДЕЖНОЙ ПОЛИТИКИ ГОРОДА МОСКВЫ  
ЧЕРЕЗ КАТЕГОРИИ КАЧЕСТВО – ЦЕННОСТИ – КУЛЬТУРА**

Грачев Н.С.

*Государственное автономное образовательное учреждение высшего образования  
Московский городской университет управления Правительства Москвы  
имени Ю.М. Лужкова, Москва*

Минайченкова Е.И.

*Негосударственное образовательное учреждение высшего профессионального  
образования «Московский университет им. С.Ю. Витте», Москва*

Филатов В.В.

*Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования «Московский государственный университет  
пищевых производств», Москва*

Круги Эйлера представляют собой особую геометрическую схему, необходимую для поиска и более наглядного отображения логических связей между понятиями и явлениями, а также для изображения отношений между определенным множеством и его частью. Благодаря наглядности они значительно упрощают любые рассуждения и помогают быстрее находить ответы на вопросы. Автором кругов является известный математик Леонард Эйлер, который считал, что они необходимы, чтобы облегчить размышления человека. С момента своего появления метод приобрел широкую популярность и признание [1].

Диаграммы Эйлера также называют кругами Эйлера. При этом «круги» – это условный термин, вместо кругов могут быть любые фигуры. На диаграммах Эйлера множества изображаются кругами (или другими фигурами). Причём непересекающиеся множества изображены непересекающимися кругами, а подмножества изображены вложенными кругами. Например, диаграмма на рисунке показывает, что множество А является подмножеством В, а В не пересекается с С (рис. 1) [2].

Позже круги Эйлера использовали в своих работах многие известные ученые, к примеру, чешский математик Бернхард Больцано, немецкий математик Эрнест Шредер, английский философ и логик Джон Венн и другие. Сегодня методика служит основой многих упражнений на развитие мышления. Круги Эйлера имеют прикладное значение, ведь с их помощью можно решать множество практических задач на пересечение или объединение множеств в логике, математике, менеджменте, информатике, статистике и т.д. Полезны они и в жизни, т.к., работая с ними, можно получать ответы на многие важные вопросы, находить массу логических взаимосвязей [7].



Рисунок 1 – Модель «Кругов Эйлера» для управленческого анализа категорийного триплекса: качество: ценности: культура.

Проведем разбор модели «Кругов Эйлера» на примере проекта «Московский диалог» от Комитета общественных связей и молодежной политики города Москвы через категории качество: ценности: культура.

Категория качество в проекте «Московский диалог» от комитета общественных связей и молодежной политики города Москвы. Открытость организаторов, да и вообще всех причастных к проекту людей, одно из самых важных качеств проекта. Сейчас у «Московского диалога» несколько направлений: «Завтраки с пользой», Moscow Talks, молодежные форумы. В сообщество вовлечены более 10 тысяч студентов из 30 вузов столицы. Они принимали участие в таких крупных общегородских событиях, как День молодежи и День студента, а также встречах, лекциях и мастер-классах молодежной лаборатории «Ты в Москве» и онлайн-марафона «Ты в Москве». Всего же к онлайн-мероприятиям проекта присоединились более 500 тысяч человек, а количество проведенных мероприятий превысило 200 [3].

Участники столичного проекта «Московский диалог» имеют возможность встречаться с деятелями искусства, политиками и журналистами. В ходе этих мероприятий они узнают, как повысить личную эффективность и улучшить навыки публичных выступлений [4].

Категория культура в проекте «Московский диалог» от комитета общественных связей и молодежной политики города Москвы. Развитие студенческой проектной культуры является новым трендом и интересным местом для молодежи.

Неравнодушная молодежь – это главное богатство Москвы. Именно такие ребята должны формировать будущее столицы, помогать ей развиваться, делать город еще более современным, интересным и добрым. Такие форумы – отличная возможность узнать об идеях молодежи и вместе создать успешные проекты», – поделилась впечатлениями Екатерина Драгунова, председатель Комитета общественных связей и молодежной политики [5].

К проекту «Московский диалог» присоединились более 500 тысяч человек. В рамках марафона «Ты в Москве», который прошел в онлайн-формате в декабре 2020 года, «Московский диалог» провел 72 эфира, которые посмотрели более двух с половиной миллионов раз. Гостями эфира стали известные актеры и кавээнщики, блогеры и стендап-артисты, а также государственные служащие. «Московский диалог» – один из проектов офиса «Молодежь Москвы», который поддерживает Комитет общественных связей и молодежной политики города [6].

Категория ценности в проекте «Московский диалог» от комитета общественных связей и молодежной политики города Москвы. Основными ценностями данного проекта стали открытость, всеобъемлющая часть обучения и огромное сообщество людей, готовых участвовать и совершенствовать себя.

Главное в проекте «Московский диалог» от комитета общественных связей и молодежной политики города Москвы – это участники проекта, их успехи и результаты.

Молодые ребята, получившие знания и навыки в проекте «Московский диалог», становятся эффективнее и в учебе, и в работе, а также находят новых людей по духу. Именно они являются мотивацией продолжать развивать проект, придумывать новые форматы и реализовывать мероприятия на городских площадках.

#### **Список использованных источников:**

1. Эйлер Л. Метод нахождения кривых линий, обладающих свойствами максимума, либо минимума или решение изопериметрической задачи, взятой в самом широком смысле. – М.; Л.:Гостехиздат, 1934. –600с.
2. Лукашов И.М., Корабельникова А.А., Минайченкова Е.И., Положенцева И.В. Управленческий анализ национального проекта

«Демография» с использованием диаграмм Эйлера-Венна. Журнал прикладных исследований № 1, том 2, 2021, С.25-35

3. Филатов В.В., Алексеев А.Е., Дорофеев А.Ю., Долгова В.Н., Женжебир В.Н., и др. Управленческое консультирование: менеджмент-консалтинг. Учебное пособие, Курск, 2017

4. Дорофеев А.Ю., Положенцева И.В., Филатов В.В. Переход от стоимости к ценности и от ценности к фундаментальной стоимости. Вопросы экономических наук. 2011. № 2 (47). С. 7-11.

5. Рукина И.М., Филатов В.В. Роль фундаментальных ценностей в общественном развитии. Микроэкономика. 2017. № 4. С. 107-116.

6. Мишаков В.Ю., Кирсанова Е.А. Методологические подходы к товарному консалтингу: проектное, процессное, экспертное консультирование. Дизайн и технологии. 2018. № 64 (106). С. 127-132.

7. Агентова Г.В., Азарова В.В., Башина О.Э., Безряднова А.С., Булатецкий Ю.Е., Бурмистров В.Г., Вавилова Е.В., Васенева К.Г., Василевская Л.Ю., Ганцов Ш.К., Горина Г.А., Городецкая М.И., Дмитриева И.М., Женжебир В.Н. и др. Российский торгово-экономический словарь. Москва, 2005.

© Грачев Н.С., Минайченкова Е.И., Филатов В.В., 2021

УДК 65.016.8

## ТРАСФОРМАЦИЯ БИЗНЕСА ОТ АЛЬЯНСОВ К ЦИФРОВЫМ ЭКОСИСТЕМАМ

Громовенко Д.А.

*Бюджетное учреждение высшего образования  
Ханты-Мансийского автономного округа – Югры  
«Сургутский государственный университет», Сургут*

История бизнеса – это интереснейшая комбинация формирования новых теоретических концепций и развития инновационных практик. Практики мигрируют из одной отрасли в другую, иногда, правда, со значительной задержкой – так, между запуском первого автомобильного конвейера Ford и началом производства самолетов на движущейся ленте в компании Boeing прошло много десятилетий, но в любом случае неизменным остается стремление всех игроков рынка к повышению эффективности бизнеса и его расширению.

Поначалу поиски источников эффективности шли через изучение взаимодействия организации и среды ее обитания. Оказалось, что компания может менять среду: тот же переход к выпуску автомобилей на конвейере превратил их из предмета роскоши в продукт массового спроса. Однако воспользовалась этим не компания Генри Форда, а General Motors, которая

ввела модельные ряды и стала регулярно модифицировать свои автомобили для поддержания интереса рынка и обеспечения роста.

Затем выяснилось, что компании могут расти не только органически (запуская новые производственные мощности), но и с помощью слияний и поглощений. И в XX веке активно стали развиваться горизонтально и вертикально интегрированные компании. Имя поглощаемой организации при этом либо уходило в историю, либо сохранялось как товарная марка одной из групп товаров объединенной компании. Так, немецкая фирма AEG, основанная в 80-е годы XIX века, в 1996 году прекратила свое существование, и теперь шведский концерн Electrolux выпускает «белую технику» под маркой AEG [1-3].

Горизонтальная интеграция – объединение предприятий одного профиля, производящих однотипную продукцию. Компании прибегают к ней для увеличения рыночной доли и получения стоимостных выгод при производстве. К примеру, нефтедобывающая компания может купить бизнес нефтедобытчика, осваивающего другие месторождения [4].

Вертикальная интеграция – объединение предприятий, которые создают разные компоненты одной продукции в рамках производственных процессов, следующих друг за другом. Основные мотивы к вертикальной интеграции – снижение транзакционных издержек и получение возможности сквозного управления качеством. Пример: покупка нефтедобывающей компанией собственной сети заправочных станций [5].

Однако развитие бизнеса может происходить не только за счет слияний и поглощений, но и благодаря кооперации, когда одна компания заказывает другой (или другим) производство отдельных компонентов своих продуктов, оставляя себе их конечную сборку и продажу. Концепция аутсорсинга поставила под сомнение преимущества вертикальной интеграции.

К концу XX века использование аутсорсинга достигло таких масштабов, что взаимодействие с поставщиками стало источником проблем. Например, в компании Ford в середине 1990-х годов только основных поставщиков насчитывалось более 18000 [6-8]. Сложность координации при работе со столь многочисленными контрагентами привела к решению сократить их общее число примерно до 800. Было решено, что преимущество при конкурсном отборе поставщиков будет отдаваться тем компаниям, которые готовы не только производить компоненты на основе технической документации Ford, но и самостоятельно разрабатывать эти компоненты по техническим заданиям заказчика. Таким образом Ford избавлялся от рутинной части проектирования новых автомобилей. Но такое качественно новое сотрудничество поставило вопрос о том, где проходит граница между компанией и ее внешней средой. Эта граница начала размываться.

Формы взаимодействия деловых организаций менялись и в отношении конкуренции. В последней трети XX века получили распространение стратегические альянсы – соглашения о сотрудничестве между двумя или несколькими независимыми компаниями для получения синергетического эффекта. В таких объединениях компании кооперируются в рамках конкретного направления, продолжая конкурировать между собой в других областях. В середине 1990-х годов компания Nestlé запустила новый бренд холодного чая Nestea. Так как компания не имела достаточного опыта на рынке прохладительных напитков, а новая марка требовала продвижения, было принято решение о сотрудничестве в форме альянса с конкурентом – компанией Coca-Cola. Они учредили совместное предприятие Coca-Cola and Nestlé Refreshments (впоследствии Beverage Partners Worldwide), оперировавшее на рынках разных стран. Предприятие просуществовало до конца 2017 года. По итогам «развода» бывшие партнеры поделили рынки и продолжили реализовывать Nestea каждый в своем географическом кластере [9].

Вместе с трансформацией организации бизнеса (или, как теперь чаще говорят, с формированием новых бизнес-моделей) менялась и теория организаций. В 1970-е годы получила развитие так называемая популяционно-экологическая или эволюционная теория. В ее основе лежит аналогия между изменениями биосферы и развитием бизнес-среды. Предполагается, что организации меняются, чтобы лучше соответствовать окружающей среде. Об указанной аналогии можно судить по названиям четырех базовых принципов эволюционной теории организаций (рис. 1).

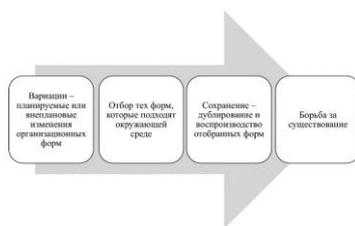


Рисунок – 1. Трансформация базовых принципов эволюционной теории организаций [10]

Платформы – это один из ключевых способов создания ценности в современных экосистемах. Для их развития необходимо собирать вокруг себя крупные сети пользователей, ресурсов, партнерств и управлять ими.

В сегодняшнем мире компании и пользователи объединяются через сети, а значит, ценность передается непосредственно между ними. Раньше развитие бизнеса было результатом инвестирования и наращивания внутренних ресурсов компании. Теперь эффекты возникают благодаря развитию внешней сети вокруг бизнеса. При этом важнейшим конкурентным ресурсом становится информация. Методы работы с

большими данными позволяют создавать новые продукты и услуги, а также совершенствовать существующие. Очень важно, что сотрудничество компаний на основе сбора и обмена информацией создает принципиально новую основу для формирования бизнес-экосистем, что, в свою очередь, создает новые возможности для бизнеса. В России яркие примеры формирования бизнес-экосистем – это Сбербанк и Яндекс: каждая из них строит свою экосистему, и они активно сотрудничают между собой.

Семь отличий цифровых экосистем от традиционных бизнес-альянсов по версии VCG:

фокус на «умных», интегрированных решениях вместо концентрации усилий на продукте;

в приоритете инновационность и скорость вывода продуктов и услуг на рынок;

высоко адаптивные сети вместо устойчивых цепочек создания ценности;

сотрудничество вне географических и культурных барьеров;

межотраслевое взаимодействие с опорой на интеллектуальную собственность;

развитие новых форм сотрудничества, в том числе гибких и краткосрочных;

совместное и продолжительное создание ценности для всех участников экосистемы.

Процесс формирования экосистем бизнеса, несомненно, будет продолжаться. При этом придется решить множество сложнейших проблем технического, юридического и организационного характера. Как при построении экосистемы избежать ее «замыкания на себя»? Как предотвратить монополизацию рынка экосистемами, в центре которых находятся мощнейшие в экономическом смысле игроки? Какие управленческие подходы будут эффективными в экосистемах? Ответы на эти вопросы придется искать в самое ближайшее время.

#### **Список использованных источников:**

1. Pontefract Dan. Pervasive learning graphic from flat. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.danpontefract.com/pervasive-learning-graphic-from-flat-army/> (дата обращения: 02.10.2018).

2. Ширинкина Е.В. Изменения в управлении предприятиями в парадигме цифровизации // В сборнике: Лидер (Люди. Идеи. Достижения. Единство. Результат) Сборник статей I Управленческого форума Ханты-Мансийского автономного округа - Югры. 2019. С. 150-155.

3. Ширинкина Е.В. Искусственная интеллектуализация промышленности в условиях развития технологий «Индустрии 4,0» // В сборнике: Российские регионы в фокусе перемен Сборник докладов XIV Международной конференции. 2020. С. 219-222.

4. NetDragon. Announces 2019 Interim Financial Results, Record First Half Revenue, Profit more than Doubled. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.netdragon.com/> (дата обращения: 19.08.2020).

5. Ширинкина Е. В. Нейротехнологии в системе управления знаниями на предприятиях // Вопросы управления. 2019. № 5 (60). С. 214-220.

6. Ширинкина Е.В. Особенности управления знаниями в формировании человеческого капитала на промышленных предприятиях в цифровой экономике // Современная научная мысль. 2018. № 3. С. 176-180.

7. Ширинкина Е.В. Особенности управления человеческим капиталом на предприятиях при переходе на цифровые технологии // Мир экономики и управления. 2018. Т.18. № 3. С.55-65.

8. Ширинкина Е.В. Практика управления предприятиями при переходе на новые цифровые технологии // Креативная экономика. 2018. Т. 12. № 6. С. 817-828.

9. Ширинкина Е. В. Прогнозирование риска несостоятельности предприятия в условиях неопределенности // Вестник Пермского университета» : Вып. 3 (26).- Пермь : ПГУ, 2015.- С. 27- 58.

10. Technavio . Online Language Learning Market in the US 2018-2022. Increased Use of VR to Boost Demand. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.technavio.com/> (дата обращения: 19.08.2020).

© Громовенко Д.А., 2021

**УДК 330.322; 004.92**

## **СОВРЕМЕННЫЙ РЫНОК ЦИФРОВОГО ИСКУССТВА**

Данилова М.А., Генералова А.В.

*Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Эпоха глобальной компьютеризации общества не оставила в стороне и культурную среду. Таким образом, в искусстве появился новый термин – digital art – означающий цифровое искусство, то есть арт-объекты, созданные в той или иной степени при помощи высоких технологий. Изначально английское слово digital поясняет скорее процесс создания компьютером того или иного объекта, иными словами, отражает результат определенных операций, которые записаны с помощью двоичного кода. В некоторой степени можно утверждать, что данный термин относится именно к техническому аспекту вопроса. Как и все произведения искусства, работы digital art так же следует рассматривать с позиции решаемой художественной задачи. Но, как известно, техническая сторона даже в произведениях классического изобразительного искусства на порядок

увеличивает стоимость арт-объекта, следовательно, в области цифрового искусства данный момент также актуален.

Существует несколько видов цифрового искусства. Его становление было ознаменовано так называемым Mathematical Art или алгоритмическим искусством, когда изображение генерируется самим компьютером на основе ранее заданного алгоритма. Главной отличительной чертой такого изображения является его неполная предсказуемость. В данном случае присутствует изначальная четкость и последовательность написания алгоритма, но при этом не исключена вероятность случайных изменений. По итогу такой процесс может немало удивить зрителя, представив работы необыкновенной сложности и детальности.

Упомянутый вид искусства используется не только в эстетических и культурных целях, но также тесно связан с наукой. В результате образуется Data Art или визуальное представление большого объема данных. С его помощью могут создаваться трехмерные модели биологических объектов, явлений и прочее. Венгерский художник Роберт Сюч (Robert Szűcs), например, создал художественную карту всех речных систем континентов, превратив географические объекты в эффектные живописные полотна.

Следующим этапом становления цифрового искусства было создание изображений с использованием растровых графических редакторов. Так появилось Pixel Art, произошедшее от слова пиксель – точка. А поскольку в то время разрешение экранов было настолько маленьким, что каждый пиксель можно было отчетливо разглядеть, общая картина была похожа на мозаику. Присутствовала также ограниченность в цвете, что сильнее подталкивало художников на поиски новых вариантов изображения задуманного. Этот вид искусства на сегодняшний день чаще всего применяется при создании компьютерных игр или придания картине своеобразного налета времени.

Далее компьютерные технологии затронули фотографию, а затем, вместе с очередным прорывом в технике, и сам процесс написания картин. Появились специальные программы, с помощью которых стало возможно рисовать на чистом компьютерном листе, который теперь не был ограничен определенным форматом или размером. У художника в распоряжении появилось бесчисленное множество цветов и оттенков в палитре, для смешения которых не требовался дополнительный резервуар с водой или палитра – он мог это сделать, просто выбрав нужный из всех предложенных вариантов [1].

На сегодняшний день выделяются следующие основные направления цифрового искусства:

ASCII графика – направление компьютерной графики, где для создания изображений используются различные символы (буквы, цифры и

другое). Например, используя сайт FoxTools.ru можно любое привычное изображение перевести в формат ASCII графики;

трехмерная графика или, так называемое, 3D-моделирование. Широко используется при воссоздании памятников архитектуры, исторического и культурного наследия, разработке макетов новых зданий и сооружений, а также при создании более мелких предметов, требующих четкости и детализации (ювелирное искусство). Наиболее популярными программами для моделирования являются Pixologic Zbrush, Autodesk Mudbox, Autodesk 3D max, Robert McNeel & Assoc Rhinoceros 3D, Trimble SketchUp, Blender, Компас (САПР);

цифровая архитектура – применение компьютерного моделирования для создания проектируемых объектов.

В 2021 году цифровое искусство впервые было выставлено на продажу на онлайн-аукционе Christie's. Американский художник-график Майк Винкельманн, более известный в мире искусства под псевдонимом Beeple, создал коллаж «Everydays» из 5000 цифровых произведений изобразительного искусства.

«Это первое чисто цифровое произведение искусства, выставленное на торги традиционным аукционным домом», – отметили в аукционном доме. Данная работа позволяет наглядно проследить творческую эволюцию художника, как менялся его взгляд на окружающий мир и вещи, что привлекало его в тот или иной момент времени. Так на «полотне» можно увидеть, как привычные всем зрителям рисунки, так и некоторое количество изображений, выполненных в 3D-графике, абстракцию и несколько экспериментов художника с формой и цветом (рис. 1) [2].



Рисунок 1 – Everydays: The First 5000 Days, Beeple

Подлинность работы была оценена с помощью новой технологии блокчейн. Сам аукцион проходил в онлайн-формате с 25 февраля и завершился 11 марта. Стартовая цена лота составила \$100, а цена продажи \$69346250.

Таким образом, можно сделать вывод о возрастании внимания со стороны крупных коллекционеров к произведениям цифрового искусства, что выводит традиционные аукционные дома на новый уровень работы. Цифровое искусство как таковое на сегодняшний день является принципиально новым сегментом на арт-рынке, а также расширяет возможности художников в своей творческой реализации.

**Список использованных источников:**

1. Пол К. Цифровое искусство. М: Ад Маргинем, 2017.
2. Томпсон Д. Как продать за \$12 миллионов чучело акулы: Скандальная правда о современном искусстве и аукционных домах – СПб.: Азбука, Азбука-Аттикус, 2019.

© Данилова М.А., Генералова А.В., 2021

**УДК 658.783:681.3.**

**АВТОМАТИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ ЗАПАСАМИ  
В ТОРГОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ**

Дирко С.В., Лозко О.И.

*Учреждение образования*

*«Белорусский государственный экономический университет», Минск*

Термин «управление запасами» относится к процессу определения того, сколько запасов компания должна иметь в любой момент времени. Эффективное управление запасами ставит своей целью поддержание правильного баланса между удовлетворенностью клиентов и прибылью компании. Другими словами, торговая организация должна иметь в наличии достаточное количество востребованных товаров для того, чтобы продавать их своим клиентам, но при этом она не должна нести значительные затраты на хранение и доведение этих товаров до своих клиентов. Минимизация складских запасов во взаимодействии с гарантированным обеспечением процесса продаж является ключом к повышению эффективности работы предприятия.

Управление запасами включает в себя целый комплекс действий: отслеживание уровня запасов; определение стоимости запасов; расчет затрат, связанных с доставкой, обработкой и хранением; определение мест хранения данных; анализ прошлых данных о продажах; прогнозирование будущего спроса; определение того, когда нужно пополнять запасы и в каком количестве [1].

Сегодня на большинстве торговых организаций распространена частичная автоматизация расчетов в управлении запасами: формирование статистической отчетности происходит в корпоративной информационной системе, а расчеты производятся, как правило, в программе MS Excel. Основная проблема расчетов вручную – это низкая производительность труда.

К недостаткам частичной автоматизации можно также отнести следующее:

риск допустить ошибку из-за влияния человеческого фактора (прогнозные значения в расчетах специалистов значительно отличаются от фактических);

низкий уровень доступности информации о состоянии системы: необходимая информация есть в базе данных, но часто не соответствует действительности и недоступна для контроля руководству;

из-за большого объема расчетов игнорируется детальный анализ;

сложности контроля над процессом управления;

отсутствие единой информационной платформы ведет к нехватке данных для анализа и оперативного принятия решений.

Одним из наиболее популярных информационных решений в области управления запасами является программное обеспечение «1С: Предприятие» – современное средство повышения эффективности работы торговой организации. Программа обеспечивает комплексную автоматизацию задач оперативного и управленческого учета, анализа и планирования операций, обеспечивая тем самым эффективное управление современной торговой организацией [2]. Прикладное решение реализует детальный оперативный учет материалов, продукции и товаров на складах. Обеспечивается полный контроль над товарно-материальными запасами компании.

«1С: Предприятие» представляет организациям следующие возможности:

полное управление остатками товаров в различных единицах измерения одновременно на нескольких складах;

отдельный учет товаров собственного производства, товаров, полученных для дальнейшей перепродажи, а также возвратной тары;

детализация размещения товаров на складе по месту хранения, что в дальнейшем упрощает процесс сборки товаров для обеспечения заказов клиентов;

отслеживание и мониторинг серийных номеров, сроков годности и сертификатов;

контроль над правильностью списания серийных номеров и изделий с определенными сроками годности и сертификатами;

установление необходимых характеристик партий и возможность слежения за партией в разрезе номенклатурных позиций;

присвоение товару страны происхождения и страны производства;

осуществление комплектации и разкомплектации товара;

резервирование товара на определенный срок.

Инструменты статистического анализа позволяют оценить привлекательность каждого товара по его доле в обороте или прибыли

предприятия, стабильности продаж, а также выявить труднореализуемые товары по таким критериям, как среднесуточное потребление, потребление за период и коэффициент оборачиваемости.

Корпоративная система содержит набор отчетов, позволяющих отслеживать уровень и изменение запасов в различных аналитических разделах. Каждый отчет содержит механизм, позволяющий углубить уровень детализации выходной информации до характеристик номенклатуры и документа партии, в то же время он позволяет ограничить объем выходной информации путем выбора по любому критерию. Ряд отчетов в программном обеспечении предназначен для оценки эффективности управления запасами и принятия тактических и стратегических управленческих решений, в частности, отчет «Анализ товарооборота».

На рынке представлены и другие варианты прикладных решений для управления запасами. Среди них такие программы, как TradeGecko, Inventor System, Stock-M, Forecast now и другие [3, с. 247].

TradeGecko – платформа, которая позволяет предприятиям беспрепятственно автоматизировать процессы заказов, повышая операционную эффективность и удовлетворенность клиентов.

К плюсам данной платформы относятся: возможность использования на различных по размеру предприятиях, поддержка нескольких каналов продаж и несложный в пользовании интерфейс

InventorSystem – программное обеспечение, которое полностью оптимизирует весь процесс управления запасами с учетом всех существующих в компании ограничений. При внедрении прикладного решения учитываются все особенности внутренней организации компании и при необходимости выполняются необходимые доработки алгоритмов и интерфейсов. Единственным ограничением системы является требование, чтобы компания, реализующая данное решение, имела достаточный уровень развития для внедрения: с унифицированными процессами и инструментами, четким разделением ответственности за решения и прозрачным формированием затрат.

Stock-M – облачный программный продукт для автоматизированного управления запасами и заказами. Облачность – это главное преимущество, так как нет необходимости покупать собственные серверы и поддерживать их. Однако есть и определенное ограничение: изменения данных вносятся только в том случае, если они достигают критического значения.

Forecast now – программа рассчитана на специалистов по закупкам. Основными преимуществами такой программы считаются:

- оптимизация запасов,
- автоматизация расчета заказов торговых компаний,
- снижение дефицита и избытка запасов,

увеличение прибыли торговых компаний различных размеров.

В программу встроена функция прогноза, которая применима к различным сферам экономической деятельности, начиная от магазинов, продающих товары, имеющие определенные сроки годности вплоть до магазинов с автомобильными запчастями с их нестабильным спросом. Исключением в применении программы является управление запасами на производственном предприятии.

Таким образом, развитие информационных систем в управлении запасами оказывает существенное влияние на деятельность торговой организации, позволяя ей отслеживать и контролировать товары, хранящиеся на складах, а ее клиенты получают возможность приобрести нужный им товар в нужное время. Внедрение современных цифровых технологий в управление запасами способствует оптимизации соответствующих логистических процессов, своевременному получению актуальной информации и ее оперативной обработке для принятия обоснованных решений относительно управления товарными запасами торговой организации.

Список использованных источников:

1. The Importance of Managing Stocks [Electronic recourse] / tutor2u.net. – Режим доступа: [https://www.tutor2u.net/business/presentations/accounts/stock\\_management.pdf](https://www.tutor2u.net/business/presentations/accounts/stock_management.pdf). – Загл. с экрана
2. О компании «1С» [Электронный ресурс] – Минск, 2021. – Режим доступа: <https://v8.1c.ru/trade>. – Загл. с экрана
3. Браткова, О.А. Управление запасами на предприятии в условиях цифровизации экономики / О.А. Браткова // Молодой ученый. – Казань: Изд-во «Молодой ученый», 2020. – С.246-247.

© Дирко С.В., Лозко О.И., 2021

**УДК 006.071**

## **К ВОПРОСУ О СОЗДАНИИ ТОВАРОВЕДНОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ**

Дьячкова Т.С.

*Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Информация – это особенно ценный товар. Начиная бизнес или просто свое дело, человек всегда стремится получить больше информации о нем заранее. Маркетинг и товароведение не исключение [1]. Чем больше человек сможет получить информации о рыночных условиях и положении своего продукта, тем выше его шансы на успех. Поскольку рынок не имеет

физических границ и на нем встречаются интересы многих людей, очень сложно определить, кто и сколько хотел бы купить товара и сколько за него заплатить. Если рынок недостаточно изучен, компания рискует потерпеть поражение в своих усилиях по производству и продаже продукта. Изготовить продукт зачастую намного проще, чем продать его. Поэтому отдел маркетинга и товароведения должны приложить максимум совместных усилий, чтобы определить рыночные условия и возможную реакцию на продукт, выпускаемый компанией.

Актуальность данного вопроса заключается в том, что информация нужна для принятия абсолютно любого управленческого решения - от изменения цен до открытия новой точки продаж. Как правило, маркетинговые исследования проводятся для удовлетворения информационных потребностей, а товароведная экспертиза для проверки качества товара и соответствия заданным требованиям. Решения принимаются постоянно, поэтому информация об их принятии требуется много, и она должна обновляться, а маркетинговые исследования и товароведная экспертиза проводятся с довольно длительными интервалами. Зачастую в компании есть практически вся необходимая информация для проведения этих двух исследований, но она не систематизирована и не готова к использованию.

Информацию можно получить из внутренней системы отчетности в результате сбора информации в ходе маркетинговых исследований и товароведной экспертизы. Многие компании создают внутренние информационные базы данных в электронном виде. Управляющим очень удобно пользоваться. У каждого бизнеса есть внутренняя отчетность, отражающая показатели текущих продаж, затрат, запасов, денежных потоков, данные о дебиторской и кредиторской задолженности. Использование компьютеров позволило компаниям создать отличные системы внутренней отчетности, способные предоставлять информационные услуги всем их отделам. Эти базы данных пополняются информацией из различных источников [2]. Это бухгалтерские отчеты, производственные планы, отчеты отдела продаж, отчеты послепродажного обслуживания и т.д. Таким образом, база данных может предоставить менеджерам как можно больше внутренней информации.

Маркетинговая информационная система (МИС) – совокупность действий по сбору, обработке, анализу, оценке и распространению актуальных, точных и своевременных данных для информационного обеспечения маркетинговых решений, а также необходимые для этого процесса людские и материальные ресурсы [3].

Модель МИС, по мнению Ф. Котлера состоит из систем внутренней информации, маркетинговой разведки, маркетинговых исследований и аналитической маркетинговой системы [4]. Внутренняя информационная

система основана на внутренних источниках данных (например, бухгалтерский учет). Каждое бизнес-подразделение собирает и записывает данные о потребителях, продажах, затратах и текущих денежных потоках.

Очень часто авторы рассматривают не полную маркетинговую информационную систему, а предлагают организовать локальные маркетинговые системы, которые ориентируются на один элемент комплекса маркетинг [5].

В сфере товарного обращения в настоящее время нет хорошо сформулированной «товароведной информационной системы», что сказывается на качестве проведения товароведной экспертизы на предприятии. Существует более ста двадцати тысяч наименований непродовольственных товаров с самыми разными свойствами и названиями, а ассортимент постоянно расширяется и обновляется. Насыщение рынка товарами, расширение и углубление ассортимента - одно из достижений рыночной экономики, но часто бывает сложно разобраться в этом разнообразии, чтобы сделать грамотный подбор достаточной и достоверной информации о каждом имени предлагаемые товары. В связи с этим, возникает необходимость формирования и внедрения модели товароведной информационной системы.

Производители являются основными источниками информации о товарах и, в то же время, поставщиками услуг для информирования продавцов и/или потребителей о проданных товарах, уровень обслуживания клиентов [6]. Качество этих информационных услуг определяет скорость, с которой продукты продвигаются через каналы сбыта, интенсивность продаж, стимулирование сбыта, формирование потребительских предпочтений и, в конечном итоге, жизненный цикл продукта. При этом производитель – не единственный источник информации. Продавец может дополнить производственную информацию. Например, цена может корректироваться в связи с налогами: НДС, надбавками и т.д.

С учётом вышесказанного, макет товароведной информационной системы (ТИС) представлен на рис. 1.



Рисунок 1 – Макет товароведной информационной системы

В дальнейшем целесообразно включать в товароведную информационную систему и данные различных нормативных документов,

что позволит не только решить проблемные ситуации в процессе взаимодействия всех участников процесса производства и потребления, но и ориентировать новых продавцов на требования стандартов, как локальных, так и международных [7].

**Список использованных источников:**

1. Лифиц, И.М. Конкурентоспособность товаров и услуг: учебное пособие для вузов / И.М. Лифиц. - 4-е изд., перераб. и доп. - Москва: Издательство Юрайт, 2020. – 392 с.

2. Международная торговая политика в 2 ч. Часть 1.: учебник для бакалавриата и магистратуры/ Р.И. Хасбулатов [и др.]; под общей редакцией Р.И. Хасбулатова. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 274 с.

3. Короткова Т.Л. Маркетинг инноваций: учебник и практикум для вузов/Т.Л. Короткова. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва: Издательство Юрайт, 2020. – 256 с.

4. Маркетинговые исследования: учебник для среднего профессионального образования / О.Н. Жильцова [и др.]; под общей редакцией О.Н. Жильцовой.- Москва: Издательство Юрайт, 2021.- 315 с.

5. Оленева О.С., Мошкало Н.Г. Локальный маркетинговый навигатор/ Маркетинг в России и за рубежом, № 4, 2017 г. – с. 13-17.

6. Зараменских, Е.П. Информационные системы: управление жизненным циклом: учебник и практикум для среднего профессионального образования/Е.П. Зараменских. - Москва: Издательство Юрайт, 2020.- 431с.

7. Песчанникова А.Р., Оленева О.С., Алексеев В.О., Евсюкова Н.В. Локальная информационная система государственных стандартов в обувном производстве/ Богатство России. Сборник докладов. 2018/ Изд-во: Московский государственный технический университет имени Н.Э. Баумана (национальный исследовательский университет), Москва – с. 242-243

© Дьячкова Т.С., 2021

УДК 336.774.3

**МЕТОДЫ И ИНСТРУМЕНТЫ ЭФФЕКТИВНОЙ РАБОТЫ  
С ПРОБЛЕМНОЙ ЗАДОЛЖЕННОСТЬЮ**

Жудина Ю.А., Квач Н.М.

*Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Работа с проблемной задолженностью является одним из важнейших аспектов деятельности коммерческого банка. Чем более эффективны и

продуктивны действия банка, направленные на урегулирование данного вопроса, тем значительно успешнее будет его положение на рынке банковских услуг.

В ходе своей деятельности любой банк вправе сам определять критерии выявления проблемной задолженности, а также выбирать методы и подходы работы с ней. Это очень важно, поскольку, от того, насколько качественно выбраны процедуры для урегулирования проблемной задолженности, зависит снижение риска принятия некорректных решений.

Существует несколько методов управления проблемной задолженностью (рис.1).



Рисунок 1 – Методы управления проблемной задолженностью.

Рассмотрим каждый из вышеуказанных вариантов более подробно.

Самым распространенным методом управления кредитного портфеля с проблемными кредитами является самостоятельная работа банков. Несмотря на то, что многие банки считают этот метод эффективным, но он требует значительных организационных и материальных затрат: затраты на автоматизацию банковской деятельности, затраты на содержание штата квалифицированных сотрудников, расходы на покрытие судебных и прочих издержек по взысканию и реализации имущества [1].

Среди самостоятельной работы банков по урегулированию проблемной задолженности можно выделить следующие методы:

реструктуризация ссудной задолженности, где банк предлагает лояльные условия клиенту по кредитному договору;

мировое соглашение;

внесудебное взыскание задолженности с должника и/или обращение взыскания на предмет залога;

судебное взыскание задолженности с должника и/или обращение взыскания на предмет залога;

досрочное погашение кредита с прекращением договора.

Одним из вариантов работы с проблемной задолженностью является совместная работа банков с коллекторскими агентствами. Предоставление коллекторских услуг по агентскому соглашению предполагает заключение между банком и коллекторским агентством договора, на основании которого коллекторы проводят работу с должниками по поручению банка. В качестве вознаграждения за проделанную работу, с банка взимается комиссия – определённый процент от суммы возвращенного долга, который зависит от нескольких факторов, например, от перечня услуг, предоставляемых коллекторским агентством, используемым методом

работы и многое другое. На результат деятельности коллекторской компании могут повлиять ключевые характеристики самой компании, такие как квалификация и навык сотрудников, технического оборудования и способов деятельности, так и от качества кредитного портфеля, предоставленного на агентское обслуживание.

Альтернативным вариантом работы с портфелем проблемной задолженности является – продажа (переуступка) третьим лицам проблемных долгов. Данный вид деятельности широко распространён во всех странах, а в последнее время начинает чаще использоваться и в России.

Кредитная организация может передать свои права другому лицу. Такая передача оформляется договором уступки права, который на юридическом языке именуется договором цессии. Соглашения о переуступке вправе заключать как физлица, так и организации. Необходимость передать задолженность другому кредитору может быть вызвана различными причинами (к примеру, нежеланием заниматься взысканием долга через суд). Типичный пример цессии – передача коллекторскому агентству задолженности по кредитному договору.

Но также стоит учитывать особенность самих передаваемых кредитных договоров. До 1 июля 2014 вопрос о праве банка уступить право требования к заемщику лицу, не имеющему лицензии на осуществление банковской деятельности, являлся спорным. Согласно позиции Верховного суда РФ, такая уступка была допустима только если ее возможность прямо предусмотрена законом или согласована сторонами в договоре при его заключении. В связи с этим договоры об уступке права требования банком коллектору зачастую признавались недействительными, а потребитель получал возможность продолжать отношения непосредственно с банком.

С даты вступления в силу Федерального закона от 21.12.2013 № 353-ФЗ «О потребительском кредите (займе)» (т.е. с 1 июля 2014 года) [2] в вопрос о законности уступки долга по кредиту, предоставленному гражданину, была внесена однозначность. На сегодняшний день законом установлено, что кредитор вправе осуществлять уступку прав (требований) по договору потребительского кредита (займа) третьим лицам, если иное не предусмотрено федеральным законом или договором, содержащим условие о запрете уступки, согласованное при его заключении. Это значит, что банк может передать право по взысканию долга с гражданина абсолютно любому лицу, в том числе организации, не являющейся Банком и не имеющей соответствующих лицензий. Теперь несогласие на передачу прав по договору, а прямой запрет на это в договоре имеет существенное значение для гражданина. И если такого запрета в договоре нет, то долг по кредиту может потребовать с должника не банк, с которым заключен договор кредитования, а коллектор.

Списание проблемной задолженности с баланса банка также является способом снижения доли проблемных активов в кредитном портфеле. Данный метод чаще всего используется тогда, когда банком были использованы методы, описанные ранее, но они не привели к положительному результату или проведение мероприятий по взысканию долга нерентабельно (при мелких суммах кредитов затраты на поиск заёмщика могут иногда превышать сумму задолженности). Согласно Главе 8 Положения ЦБ РФ № 590-П, банки имеют право списывать задолженность, признанную безнадежной, за счёт сформированных под неё резервов, но сумма безнадежной задолженности должна не превышать 0,5 процента от величины собственных средств (капитала) кредитной организации. При списании безнадежной задолженности по ссудам и процентов по ней, кредитная организация обязана предпринять необходимые и достаточные юридические и фактические действия по взысканию указанной задолженности, возможность осуществления которых вытекает из закона, обычаев делового оборота либо договора [3]. В таком случае, в банке проводятся ряд мероприятий по признанию задолженности невозможной ко взысканию и принимается решение о списании задолженности с баланса банка. Но прежде, чем провести указанное мероприятие, банк производит попытки взыскания в досудебном и, при необходимости, судебном порядке. В том случае, когда требования банка не удовлетворяются по некоторым причинам, банку ничего не остается делать, как списывать возникшую задолженность. Основание для списания могут быть следующие:

после признания судом о взыскании задолженности с должника в пользу банка, в последствии возбужденного исполнительного производства, судебным приставом-исполнителем были проведены все возможные мероприятия и не удалось взыскать задолженность, согласно решению суда;

признание Арбитражным судом должника несостоятельным (банкротом) и освобождении его от исполнения обязательств и требований перед кредиторами;

причина смерти должника, но только в том случае, если банк владеет информацией об отсутствии заведенного наследственного дела или при условии судебного разбирательства между банком и установленными наследниками, когда судом принимается решение об отказе в удовлетворении банку требования к наследникам умершего заемщика;

банком упущены сроки исковой давности (которые составляют три года), в последствии чего банк уже не имеет права требовать взыскания с должника задолженности [4].

Рассмотрев все варианты урегулирования, стоит сделать вывод, что невозможно выделить тот или иной метод урегулирования как приоритетный. Разные банки используют разные, а, возможно, несколько

сразу, методов урегулирования проблемной задолженности и сами разрабатывают индивидуальную тактику работы с кредитным портфелем долговых обязательств физических лиц. Наиболее распространенной является следующая: на ранних стадиях возникновения просроченной задолженности банки работают самостоятельно, сначала путем досудебного урегулирования, если должник не выходит на контакт или отказывается от погашения задолженности и выполнения кредитных условий, то банк начинает действовать путем судебного урегулирования. На более поздних сроках просроченной задолженности – передают её коллекторским компаниям либо продают третьим лицам. Вместе с тем следует отметить, что при условии наличия сумм задолженностей по кредитам (когда затраты на поиск заёмщика превышают саму сумму задолженности) их списывают за счёт резервов банка.

Стратегия использования инструментов по урегулированию проблемной задолженности зависит от нескольких факторов, таких как макро – и микроэкономических ситуаций, политических и социальных, а также иных глобальных проблем. Мировой финансовый кризис может нанести значительный удар по банковской сфере. В таком случае, финансовым учреждениям необходимо мобилизовать свои ресурсы как для обеспечения возвратов выданных кредитов, так и для улучшения кредитного портфеля.

Среди популярных методов урегулирования проблемной задолженности является реструктуризация долга. Этот метод является одним из наиболее доступных и мало затратных, а его совершенствование может минимизировать риск потерь капитала банка.

Несмотря на используемые методы и инструменты по работе с проблемной задолженностью, банкам необходимо расширять эту область для предотвращения ухудшения кредитного портфеля, совершенствовать оценку финансового состояния заемщика, в том числе в период действия кредитных обязательств, проводить более детальный мониторинг погашения задолженности по кредитному договору и самостоятельно проявлять инициативу в период появления просроченной задолженности.

#### **Список использованных источников:**

1. Казимагомедов, А. А. Банковское дело: организация деятельности центрального банка и коммерческого банка, небанковских организаций: учебник / А.А. Казимагомедов. - Москва: ИНФРА-М, 2020. - 502 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. – (Высшее образование: Бакалавриат). – DOI 10.12737/25095. - ISBN 978-5-16-105566-3. [Электронный ресурс]. - URL: <https://znanium.com/catalog/document?id=352179>

2. Федеральный закон "О потребительском кредите (займе)" от 21.12.2013 № 353-ФЗ [Электронный ресурс]. URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_155986/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_155986/)

3. Положение Банка России от 28.06.2017 № 590-П (ред. от 16.10.2019) "О порядке формирования кредитными организациями резервов на возможные потери по ссудам, ссудной и приравненной к ней задолженности" (вместе с "Порядком оценки кредитного риска по портфелю (портфелям) однородных ссуд") (Зарегистрировано в Минюсте России 12.07.2017 N 47384) [Электронный ресурс]. URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_220089/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_220089/)

4. Коучелов, Ю. Ю. Взыскание проблемной дебиторской задолженности: учебник / Ю. Ю. Коучелов. - Москва: Статут, 2019. - 126 с. - ISBN 978-5-8354-1571-7. [Электронный ресурс]. URL: <https://znanium.com/catalog/document?id=352732>

© Жудина Ю.А., Квач Н.М., 2021

УДК 687

## ВОПРОСЫ МОДЕРНИЗАЦИИ ЧУЛОЧНО-НОСОЧНОГО ПРОИЗВОДСТВА

Ибрагимова Г.М., Фаткуллина Р.Р.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Казанский национальный исследовательский технологический университет», Казань*

Модернизация рассматривается как комплекс мероприятий, направленных на усовершенствование производственно-хозяйственной деятельности предприятий – участников интегрированных корпоративных структур, в целях обеспечения устойчивой экономической эффективности. В рамках одного предприятия выделяют техническую модернизацию, технологическую модернизацию, продуктовую модернизацию, модернизацию управленческой системы, кадровую модернизацию. Считается, что процесс управления модернизацией предприятия включает два аспекта: процесс привлечения финансовых ресурсов хозяйствующими субъектами и процесс распределения ресурсов при реализации инвестиционных и инновационных проектов. Отмечается, что в действительности, большинство проектов являются конфликтующими, что обусловлено бюджетными ограничениями предприятий [1].

Остановимся на аспекте формирования концепций проектов модернизации, конкретизации проекта модернизации, который можно использовать для повышения конкурентоспособности предприятия и который может быть потенциально предложен структурными подразделениями предприятия. Известно, что проекты можно оценивать по степени их прогрессивности с точки зрения влияния на креативизацию определенной производственной системы [2]. В концепции проекта

модернизации для обеспечения выпуска конкурентоспособной продукции чулочно-носочным предприятием выделяют техническую модернизацию, а вместе с ней и связанную с ней – технологическую модернизацию.

Техническая модернизация должна повлечь увеличение выпуска продукции на производстве за счет внедрения передовых технологий и высокопроизводительного оборудования. Для технологического процесса важную роль играет размещение прогрессивного оборудования и его четко определенная структурная связь, т.е. траектория движения транспортных средств (например, тележек) и полуфабрикатов, которая предполагает кратчайший путь их перемещения и минимальные затраты времени [3].

Финансовая составляющая для осуществления модернизации должна опираться как на предполагаемую экономическую эффективность проектов, так и ориентироваться на возможное возникновение проблем в управлении предприятием, на изменение основных составляющих потенциала модернизации в динамике [4]. Для обоснования необходимости модернизации производства можно использовать следующие характеристики: износ основных фондов, соотношение коэффициентов обновления и выбытия основных фондов и средний возраст оборудования. Оценивая прогрессивность технологических процессов, можно использовать показатели: удельный вес прогрессивных технологий, удельный вес технологического брака, уровень автоматизации основных производственных процессов [5].

Иерархическая структура предприятия показывает вертикальную взаимосвязь подразделений (рис. 1). Кроме того, обязательно в производственном технологическом процессе присутствуют горизонтальные связи. В основном производстве предлагается модернизация путем внедрения трех единиц прогрессивного оборудования.

Предприятие выпускает изделия трикотажные чулочно-носочные. Предлагаемое оборудование для модернизации технической составляющей – промышленная вязальная машина чулочно-носочная Aurora ZX 6F. Кроме того, предлагается диверсификация производства путем расширения ассортимента лечебными компрессионными носками и внедрения чулочно-носочного автомата модели WH-6F-C 4,5”, что будет способствовать повышению конкурентоспособности предприятия.

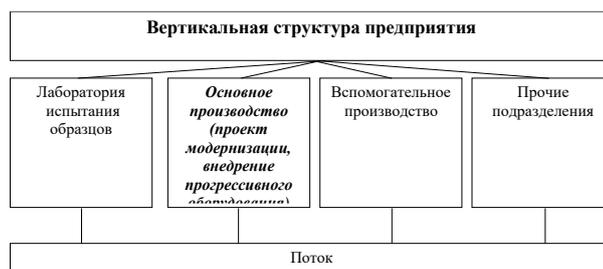


Рисунок 1 – Вертикальная иерархическая структура предприятия с внедрением в основное производство проекта по модернизации

Системный подход при планировании модернизации производственного процесса предполагает перестройку основных сфер деятельности предприятия, в том числе внимания к трудовым ресурсам, т.к. внедрение нового оборудования требует наладки, обслуживания и др.

Таким образом, техническая и технологическая модернизация проводится с внедрением передовых технологий и совершенствования базы оборудования. Однако предполагается пересмотр производственной системы предприятия, в том числе работа с персоналом. Выработана рекомендация по диверсификации производства путем расширения ассортимента производства лечебными компрессионными носками. Это повысит показатель удельного веса прогрессивных технологий на предприятии, что свидетельствует в пользу поддержки проектов по технической и технологической модернизации чулочно-носочного производства.

#### Список использованных источников:

1. Тополева Т.Н. Управление модернизацией предприятий машиностроения в рамках интегрированных корпоративных структур. *Управленческие науки.* – 2018. – № 8(3). С. 108-119. DOI: 10.26794/2404-022X-2018-8-3-108-119.

2. Бринк И.Ю., Колбачев Е.Б., Сироткин А.Ю. Управление модернизацией производственных систем промышленных предприятий // *Вестник ЮРГТУ (НПИ). Серия «Социально-экономические науки».* – 2010. – № 4. – С. 4-17.

3. Мурыгин, В.Е. Основы функционирования технологических процессов швейного производства / В.Е.Мурыгин, Е.А.Чаленко. Учебное пособие для ВУЗов СУЗов. – М.: Компания Спутник+, 2001. – 299с.

4. Сальникова Ю.К. О некоторых аспектах формирования механизма управления модернизацией предприятий в рамках интегрированных бизнес-групп// *Проблемы экономики и менеджмента.* – № 5 (57). – 2016. – С. 87-98.

5. Сальникова Ю.К. Методологический подход к оценке потенциала модернизации предприятия// *Проблемы экономики и менеджмента.* – № 11 (39). – 2014. – С. 53-64.

© Ибрагимова Г.М., Фаткуллина Р.Р., 2021

УДК 338.984

## ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССАМИ В ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЕКТАХ В КОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

Игнатюк Н.В., Огурцова Н.С.

*Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Сегодня понятие инновации все чаще встречается в российском бизнесе. Стремительный экономический рост, не прекращающиеся исследования в различных видах экономической деятельности приводят к появлению инновационных принципиально новых технологий и продуктов. Инновационную деятельность осложняет то, что наукоемкий бизнес среди всех видов предпринимательства является наиболее сложным и наиболее рискованным.

В настоящее время во всем мире выделен отдельный тип экономики – инновационный. Инновационная экономика (экономика знаний, интеллектуальная экономика) основана на потоке инноваций, на постоянном технологическом совершенствовании, на производстве и экспорте высокотехнологичной продукции с очень высокой добавочной стоимостью и самих технологий. Предполагается, что при этом в основном прибыль создаёт интеллект новаторов и учёных, информационная сфера, а не материальное производство (индустриальная экономика) и не концентрация финансов (капитала).

В России над теоретическими аспектами инноваций трудится ряд авторов. Тем не менее, они во многом цитируют западных ученых. Между тем, российская сфера экономики имеет свою специфику, в результате которой актуально разработать собственную модель внедрения инновационной деятельности. В литературе отсутствует систематизированное организационно-методическое обеспечение создания и функционирования малого инновационно-внедренческого предприятия.

Еще одной проблемой является выстраивание системы эффективного управления деятельностью таких малых инновационных предприятий.

Качество выпускаемой продукции полностью зависит от участия высшего руководства компании в процессы совершенствования бизнес-процессов. Согласно исследованию профессора Э. Деминга, возникновение дефектов продукции или услуг – это проблема несовершенства управления организацией [2, с. 25]. По оценкам исследований в области совершенствования производственной деятельности, на 85-98% от качества менеджмента зависит качество производимых товаров или услуг. Можно

сделать вывод, что составляющими эффективного менеджмента являются грамотные управленческие решения, понимание компанией её целей и ценностей, а также постоянное системное совершенствование бизнес-процессов. Актуальность данной проблемы заключается в отсутствии системного подхода при формировании менеджмента компании. Отсутствие постоянства цели приводит к реорганизации процессов компании. Руководство не имеет представления, как оценить текущее состояние предприятия, возможные отклонения в бизнес-процессах. Оперативное реагирование на возникающие проблемы отсутствует, что приводит к возникновению новых дефектов.

Для осуществления эффективного менеджмента на инновационном предприятии необходима разработка методического обеспечения формирования бизнес-процессов в рамках системы управления качеством и ее внедрения на предприятии. Основой такого методического обеспечения может стать концепция TQM.

В настоящее время, учитывая активное развитие современного мирового сообщества, самые перспективные в плане инвестирования – это проекты с большим инновационным потенциалом. В эпоху постоянного технологического прогресса потребители все чаще отдают свои предпочтения новым, более совершенным продуктам, в основе которых лежат инновации. Именно инновационные продукты и услуги на сегодняшний день являются неотъемлемой частью повседневной жизни большинства граждан. Человечество вступает в новую ступень своего развития - постиндустриальную, при этом переживая стремительный рост научно-технического прогресса, связанного с появлением новых технологий и непрерывным улучшением существующих технологий и наукоемкой продукции. Ежемесячно в мире происходят различные технические и технологические изменения, в результате которых потребитель более эффективно выполняет поставленные перед ним цели и задачи, реализует новые возможности и идеи, а также существенно повышается качество жизни населения в целом. Реализация данных изменений требует постоянного инновационного развития от предприятий, производящих такую продукцию [2].

На данный момент в нашей стране наиболее остро стоит проблема низкого уровня инновационной активности предприятий. По данным глобального инновационного индекса, представленного в аналитическом докладе «Глобальный индекс инноваций 2019» (GlobalInnovationIndex 2019), Россия находится на 62 месте в рейтинге 142 стран мира по уровню инновационного развития.

В докладе приводится рейтинг стран по уровню инновационных возможностей и результатов за прошедший год. Доклад составлен с учетом опыта партнеров данного проекта (компаний Alcatel-Lucent и

Booz&Companу), а также Конфедерации индийской промышленности и Консультативного совета, в состав которого входят одиннадцать экспертов из разных стран мира.

Развитие инновационного потенциала коммерческих организаций означает использование конкурентных преимуществ. При этом существование множества вариантов зависит от инновационной активности предприятия. Применение ее сильных сторон и укрепление слабых является приоритетом при формировании стратегии прорыва инновационных технологий. Таким образом, рост эффективности инновационной деятельности, как правило, зависит, в первую очередь, от целенаправленной и размеренной работы по выявлению и осуществлению возможностей увеличения инновационной активности организаций.

Рост инновационной активности современного промышленного предприятия напрямую зависит от применения «человеческого капитала» и его научных знаний, которые воплощаются в последующих инновациях. При этом эффективность этапов инновационной деятельности во многом зависит от творческой активности исполнителей.

Совершенствование системы управления инновационных предприятий в России часто связано с множеством трудностей. В первую очередь, речь идет о слабой управляемости на уровне системного управления операционными бизнес-процессами ввиду отсутствия четких механизмов функционирования бизнес-единиц (БЕ) компании. Причем, проблемы существуют не только на уровне «Дирекция-БЕ» и «БЕ-БЕ», но и внутри самих БЕ. Бессистемность в большинстве случаев является свойством практически всех бизнес-процессов компании. В условиях отсутствия опыта применения западных стандартов управления операционными бизнес-процессами наибольшую остроту проблема слабой управляемости приобретает в инновационных компаниях регионального уровня.

На сегодня российский рынок предлагает довольно большой выбор программ (CASE-систем), большинство из которых позволяют моделировать бизнес-процессы предприятий и проводить их анализ. Достаточно удобными представляются ARISToolset и BPWin. Однако при выборе определенной системы, необходимо учитывать, что каждая программа индивидуальна и в значительной мере непосредственно оказывает влияние на весь дальнейший ход проекта. Оптимальный выбор системы возможен только с учетом четкого понимания целей проекта, требований к информации, которая характеризует бизнес-процессы и необходима для проведения анализа и принятия решений в рамках конкретной задачи, а также возможностей каждой CASE-системы описания процессов.

Диагностика компании является наиболее значимым и трудоемким этапом. Данный процесс включает в себя анализ существующей организационной структуры и операционных бизнес-процессов организации, а также предварительное выявление наиболее важных проблем. Если рассматривать в процентном соотношении, то доля временных затрат на диагностику компании в общем объеме работ может достигать 50%, в то время как разработка мероприятий составляет порядка 10%, а сама оптимизация и анализ по 20% от общего времени.

Существующее состояние компании определяет степень и глубину необходимых изменений. На этом этапе объектами анализа являются: финансовые потоки; информационные потоки; материальные потоки; потоки документации.

Также важно отметить, что проведение диагностики операционных бизнес-процессов компании связано с необходимостью трансформации действующей функциональной структуры компании в процессную, то есть необходимо всю операционную деятельность компании представить в виде набора операционных бизнес-процессов. Таким образом, будет обеспечен своего рода фундамент для дальнейшей работы по детальному анализу.

На сегодняшний день в мировой практике применяется довольно большое количество нотаций, каждая из которых в той или иной степени удобна для моделирования операционных бизнес-процессов организации [1]. Самыми распространенными программами являются: SADT (Structured Analysis and Design Technique), IDEF0 (ICAM DEFinition 0), IDEF1, IDEF2, IDEF3, IDEF4, IDEF5, DFD (Data Flow Diagramming), UML (Unified Modeling Language), ARIS eEPS (extended Event Driven Process Chain).

Очевидно, что выбор системы в значительной мере определяет весь дальнейший ход проекта. Прежде чем приступить к диагностике операционных бизнес-процессов, необходимо выделить ключевые бизнес-процессы, от результата выполнения которых зависит достижение стратегических целей компании. При этом описание операционных бизнес-процессов осуществляется в виде формализованных наиболее удобных для восприятия моделей. Именно ключевые бизнес-процессы будут участвовать в дальнейшем процессе совершенствования.

Что касается оценки эффективности операционных бизнес-процессов по ряду выбранных критериев эффективности, то она во многом зависит от качества формулирования этих критериев. Критерии эффективности операционных бизнес-процессов – это качественные и количественные показатели, которые рассчитываются по специальной методике и характеризуют результат и динамику функционирования бизнес-процесса операционной деятельности компании. Как правило, критерии формируются исходя из стратегических целей компании, с учетом того, что стратегические цели компании стабильны и редко подвержены

изменениями [2]. Исходя из выше сказанного, можно сделать вывод, что эффективным является тот бизнес-процесс, который полностью способствует достижению стратегических целей компании.

Оптимизация операционных бизнес-процессов на основе сформулированных критериев оптимизации является основным этапом в процессе совершенствования системы управления операционных бизнес-процессов.

Повышение эффективности операционных бизнес-процессов представляет собой реструктуризацию системы «ответственность-полномочия» в рамках формализованных операционных бизнес-процессов и реорганизации структуры компании. Наибольшее внимание уделяется комплексной разработке организационной структуры с учетом целей и задач, включая целевые установки подразделениям и цехам, рациональные технологии работы и должностные обязанности, требования к численности и квалификации персонала, критерии объективной оценки эффективности и результативности работы [1]. При этом наиболее важным моментом является установление точек контроля функционирования операционных бизнес-процессов в местах, где сбой ведут к наибольшим издержкам.

Конечным этапом является непосредственное совершенствование системы управления операционными бизнес-процессами, проводимое на основе произведенного анализа и составленного плана организационных мероприятий по совершенствованию, которые выстраиваются в хронологическом порядке с указанием сотрудников, ответственных за исполнение того или иного операционного бизнес-процесса. Также необходимо разработать регламенты и инструкции по поддержке технологии работы компании.

Исходя из изложенного, согласно авторскому подходу, комплекс мероприятий по повышению эффективности инновационных процессов будет состоять из следующих блоков (см. рис. 1)



Рисунок 1 – Комплекс мероприятий по повышению эффективности инновационных процессов в организации

Следовательно, в случае принятия руководством предприятия решения по повышению эффективности инновационных процессов, будет достигнут более высокий уровень организационной, экономической и социальной эффективности организации производства.

Для правильного завершения начатой работы по совершенствованию нужно снова начать диагностику компании с последующей реализацией

всех действий. Только тогда компании будет легче и быстрее адаптироваться к новым условиям хозяйствования и повысить свою конкурентоспособность. При развитии и изменении любой сложной системы управления крупной компании неизбежно временное снижение эффективности работы, при этом финансовая эффективность может держаться на должном уровне. Такая ситуация, как правило, имеет непродолжительный характер. Рано или поздно, грамотно составленный и внедренный операционный бизнес-процесс постепенно начинает включать в себя дополнительные, ненужные функции, что в итоге приводит к снижению его эффективности. Однако повышать эффективность операционных бизнес-процессов следует только периодически. Периоды, когда существующие операционные бизнес-процессы подвергаются ревизии, определяются самостоятельно руководством компании и не подлежат регламентации.

Подводя итог вышесказанному, можно сделать вывод, что в настоящее время инновационным компаниям, которые желают повысить свою конкурентоспособность и занять лидирующие позиции на рынке, необходимо постоянное реформирование и совершенствование системы управления операционными бизнес-процессами, в основе которого лежат детальное изучение существующих операционных бизнес-процессов компании, глубокий анализ эффективности в соответствии со стратегическими целями компании и разработка мероприятий по их совершенствованию.

#### **Список использованных источников:**

1. Громов, А.И. Управление бизнес-процессами: современные методы. монография / А.И. Громов, А. Фляйшман, В. Шмидт. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 367 с.

2. Михеев, А.Г. Системы управления бизнес-процессами и административными регламентами на примере свободной программы RunaWFE. / А.Г. Михеев. - М.: ДМК, 2016. - 336 с..

© Игнатюк Н.В., Огурцова Н.С., 2021

**УДК 336.71**

## **ФУНКЦИИ ИПОТЕЧНОГО КРЕДИТОВАНИЯ**

Калабина Н.М., Ильина С.И.

*Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Ипотека представляет собой сложный экономико-юридический инструмент, с помощью которого сданное заемщиком в залог недвижимое

имущество становится надежным средством обеспечения возврата клиентом коммерческому банку полученных кредитов. Сущностью ипотеки являются отношения по поводу кредитования под залог недвижимости, при котором кредитор-залогодержатель имеет право в случае неисполнения должником-залогодателем обязательства получить удовлетворение своих требований за счет заложенной недвижимости.

Ипотечное кредитование является одним из наиболее перспективных направлений деятельности российских банков. На сегодняшний день данная тема актуальна, т.к. ипотека неразрывно связана с решением социальных задач и прежде всего с обеспечением граждан страны собственным и современным жильем.

Рассмотрим преимущества ипотечного кредитования:

низкая ставка по ипотеке, согласно Указу президента «О национальных целях и стратегических задачах развития РФ на период до 2024 года», Правительство продлило программу льготной ипотеки по ставке 6,5 процента до 1 июля 2021 года. В программе льготной ипотеки заинтересованы коммерческие банки. На льготную ипотеку на новостройки приходится около 30 процентов выдач ипотеки. Больше всего кредитов выдано в Москве, Санкт-Петербурге, Московской, Пензенской и Омской областях. Средняя сумма выданной ипотеки составляет 3,1 миллиона рублей [1];

возможность стать собственником жилья и вселиться в новую квартиру;

получение кредита на длительный срок, за который размер ежемесячных платежей не изменяется в случае повышения стоимости квартиры;

возможность оплачивать погашение кредита за собственную квартиру, а не арендовать чужую недвижимость, Проценты по кредиту сопоставимы с месячной арендной платой за аналогичную квартиру;

возможность зарегистрироваться (прописаться) в квартире, приобретенной по ипотечному кредиту заемщику и членам его семьи;

выгодное вложение средств (цены на недвижимость стабильно растут на 15-30% в год).

Основными показателями, характеризующими развитие ипотечного кредитования, являются объёмы выданных кредитов, их количество, а также ставки по ипотечным кредитам. По оценкам правительства, на программу льготной ипотеки приходится более 90 процентов всех кредитов на новостройки. За время реализации программы выдано более 230 тысяч кредитов на 670 миллиардов рублей. Продление программы льготной ипотеки позволит до конца года улучшить свои жилищные условия еще около 152 тысячам семей, а экономика страны получит около 300 миллиардов рублей [1].

Следует отметить, что из всех разновидностей ипотечного кредитования, существующих в условиях спада инвестиционной активности в стране, наиболее распространённым является жилищное кредитование, которое позволяет государству рассматривать стратегии финансирования жилищных программ и тем самым содействовать строительной сфере экономики и банковскому сектору проводить операции долгосрочного характера, которые имеют высокую надежность и ликвидность.

Как любая система, ипотечное жилищное кредитование, обладает не которыми характерными особенностями: функциями и принципами [2]. Сформулируем функции ипотечного кредитования, таблица 1:

Таблица 1 – Классификация функций ипотечного кредитования

Функция	Характеристика
Функция стимулирования	Ипотечные кредиты повышают платежеспособный спрос на рынке недвижимости и средств производства
Функция перераспределения капиталов	Обеспечивает перелив денежных средств из финансовой сферы и сбережений населения в отрасли экономики – строительство жилья, производство товаров (работ, услуг)
Функция экономии издержек обращения	Увеличение скорости оборачиваемости капитала ведет к экономии общих издержек обращения
Функция финансового левериджа	Использование заемных ресурсов генерирует и повышает доходность собственного капитала (инвестиции)
Мультипликативная функция	Создание условий для: - мультипликации фиктивного капитала на базе оборота закладных, облигаций и иных ценных бумаг с ипотечным залоговым покрытием, а также вторичного рынка ипотечных кредитов; - ускорения темпа роста во взаимосвязанных производствах, например, мебели, лакокрасочной продукции, металла, электрооборудования, транспортной и др. инфраструктуры; - денежного мультипликатора (при выдаче кредитов, коммерческий банк становится источником ресурсов для другого банка, выдающего другой кредит этими средствами); - мультипликатора доходов (увеличение инвестиционного потребления вызывает рост доходов); - мультипликатора налогов (каждый денежный оборот воспроизводит новые налоги)
Экономическая функция	Разрешение противоречий между потребительскими стандартами населения (ожиданиями) и их текущими доходами и сбережениями, повышение платежеспособного спроса населения, увеличения темпов экономического роста
Инвестиционная функция	Инвестируемые средства дают возможность развития и роста строительной индустрии и связанными с ней отраслями (производство стройматериалов, мебели и т.п.); создание дополнительных рабочих мест. Ипотечное кредитование – ведущая основа роста валового внутреннего продукта

Необходимо выделить, что ипотечный кредит характеризует высокая зависимость от наличия достаточных объемов финансовых ресурсов долгосрочного характера. Поэтому уместно утверждать, что совокупность

отношений по их формированию выступает ключевым элементом ипотечного кредита. При этом преобладающая роль отводится процессу рефинансирования ипотечных кредитов. В силу вышесказанного можно выделить еще одну специфическую функцию ипотечного кредита – рефинансирование. При этом ценные бумаги (облигации) обеспечены недвижимым имуществом и являются достаточно ликвидным инструментом, позволяющим получать постоянный и стабильный доход, поэтому ипотека является наиболее привлекательной для коммерческих банков разновидностью обеспечения кредита, поскольку в качестве предмета залога выступает недвижимое имущество [3].

Таким образом, в современной экономике важность института ипотечного кредитования предопределяется его первостепенным значением в возможности решения проблемы обеспечения граждан РФ жильем. К тому же ипотека содержит в себе огромный потенциал развития экономики и способствует повышению стабильности и эффективности функционирования банковской системы страны в целом, поэтому необходимо внедрять новые ипотечные продукты и услуги, направленные на повышение доступности ипотечного кредитования и расширение возможностей приобретения жилья для разных категорий граждан.

#### **Список использованных источников:**

1. <https://pravitelstvorb.ru/ru/government/20200204-1.pdf> дата обращения 05.03.2021.;
2. Горемыкин В.А. Ипотечное кредитование: учебник / В.А. Горемыкин - М.: МГИУ, 2014. - 368 с.
3. Солодилова М.Н. Функционирование механизма формирования финансовых ресурсов ипотечного жилищного кредитования в России: дисс. к.э.н. 08.00.10 - Самара, 2014. - 178 с.

© Калабина Н.М., Ильина С.И., 2021

УДК 332.527

## **ОСОБЕННОСТИ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОВРЕМЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ**

Карпова О.С.

Научный руководитель Ильин С.Ю.

*Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования «Финансовый университет  
при Правительстве Российской Федерации», Москва*

Лидерство организаций, занимающихся предпринимательством, в настоящее время зависит от множества обстоятельств, оказывающих существенное воздействие на их финансовое благополучие, в связи с чем,

они должны управлять им, ориентируясь не только на краткосрочную, но и долгосрочную экономическую политику, которая дает желаемый результат при полном соблюдении особенностей, присущих осуществлению бизнес-процессов в условиях текущей рыночной среды [1, 2, 8]. Поэтому современные организации обязаны знать данные особенности и полностью придерживаться их при разработке хозяйственных планов и программ, к которым автор относит:

1. Приоритетность стоимостных показателей. В рыночных условиях, основу которой составляют товарно-денежные оценки, для организаций главными являются финансовые средства, что обусловлено функциями денежных ресурсов как всеобщего эквивалента для измерения стоимости продукции: мера стоимости (использование при сопоставлении и обмене различных благ на основе цены), средство обращения (использование при сопоставлении и обмене различных благ), средство платежа (использование в качестве активов, предназначенных для выполнения обязательств и погашения задолженности), средство накопления (использование в качестве платежных средств для совершения будущих покупок), средство формирования сокровищ (использование в качестве средств накопления без целевой направленности), мировые платежные средства (использование при обмене денежных единиц различных стран мира, исходя из валютного курса) [3, 4, 9].

2. Преобладание безналичных денежных операций. Необходимость их преобладания над наличными расчетами организаций определяется действием закона денежного обращения и недопущением инфляции сверх умеренного уровня, особенно в производственной сфере (главном звене кругооборота капитала) [5, 7]. К ним причисляют расчет платежным поручением (перевод денежной суммы на счет получателя плательщиком через поручение своему банку), расчет платежным требованием-поручением (перевод плательщиком денежной суммы получателю со счета в своем банке после предъявления им требования), расчеты по инкассо (перевод денежной суммы платежным требованием-поручением через банк поставщика), расчет аккредитивом (поручение банка плательщика банку получателя оплатить стоимость благ через заявление плательщика на основании предъявленных получателем документов), расчет чеком (письменное распоряжение плательщика обслуживаемому его банку уплатить получателю со своего счета денежную сумму), расчет векселем (через долговое обязательство, связанное с осуществлением плательщиком платежа получателю при наступлении срока погашения перед ним задолженности), зачет взаимных требований (перевод со счета плательщика на счет получателя только разницы встречных требований).

3. Усиление потребности в заемном капитале. Претворение в жизнь коммерческих проектов зачастую невозможно без дополнительных

денежных ресурсов ввиду не всегда имеющихся у организаций собственных средств, и они их привлекают из внешней среды, заимствуя у других хозяйствующих субъектов [6, 10]. В результате, обе стороны получают взаимную финансовую выгоду, исходя из функционального содержания заемных финансовых средств (перераспределение временно свободных денежных ресурсов между сферами финансовой системы и их привлечение для экономического роста через долгосрочные и краткосрочные обязательства). При этом заемный капитал организации могут получать как от банковских (Центрального (эмиссионного) и коммерческих (неэмиссионных) банков), так и от парабанковских хозяйствующих субъектов, представленных следующими группами:

1) ломбарды (кредитно-финансовое учреждения, занимающееся предоставлением заемщику ссуды под залог движимого имущества);

2) факторинговые компании (кредитно-финансовые учреждения, занимающееся покупкой дебиторской задолженности кредитора);

3) форфейтинговые компании (кредитно-финансовые учреждения, занимающееся приобретением коммерческого обязательства заемщика перед кредитором);

4) лизинговые компании (кредитно-финансовые учреждения, занимающееся приобретением и сдачей клиенту имущества в долгосрочную аренду с возможным правом выкупа по истечении срока договора);

5) страховые компании (кредитно-финансовые учреждения, занимающееся защитой клиента от опасностей, связанных с его жизнью и здоровьем, имуществом, профессиональной деятельностью и ответственностью по обязательствам);

6) пенсионные фонды (кредитно-финансовые учреждения, занимающееся выплатами пенсий по возрасту, инвалидности и иным предусмотренным действующим законодательством случаям);

7) кредитные союзы (кредитно-финансовые учреждения, занимающееся оказанием финансовой помощи своим участникам путем предоставления им ссудо-сберегательных услуг);

8) инвестиционные фонды (кредитно-финансовое учреждения, занимающееся привлечением клиентов за счет выпуска акций с целью последующего инвестирования финансовых средств в различные виды деятельности на основе диверсификации);

9) почтово-сберегательные учреждения (кредитно-финансовые учреждения, занимающееся расчетно-кредитным обслуживанием и привлечением мелких вкладов через почтовые отделения).

Данные особенности означают многопрофильность бизнес-процессов в современных рыночных условиях, создающую организациям альтернативные варианты для рационализации затрат и нивелирования разницы между получаемой ими бухгалтерской и экономической

прибылью, что обеспечивает дополнительные внутренние резервы для формирования и эффективного использования своего хозяйственного потенциала.

Таким образом, бизнес-процессы современных организаций базируются на стоимостных показателях, безналичных расчетах и активном сочетании ими собственного и заемного капитала при разработке и воплощении в реальность коммерческих проектов. Знание их организациями является одним из ключевых правил успешного функционирования и достижения поставленных перед собой целей и удовлетворения своих финансовых амбиций, что принесет пользу не только им, но и обществу, поскольку предпринимательство текущей эпохи строится на единстве коммерческих интересов и корпоративной социальной ответственности.

#### **Список использованных источников:**

1. Зотикова О.Н., Ковалева О.Н. Способы повышения экономической результативности бизнеса // Дизайн, технологии и инновации в текстильной и легкой промышленности (ИННОВАЦИИ - 2015). – 2015. – С. 236-239.
2. Ильин С.Ю. Основы менеджмента. – Ижевск, 2013. – 60 с.
3. Ильин С.Ю. Финансовая оценка деятельности хозяйствующего субъекта // Вестник Ижевского государственного технического университета. – 2014. – № 3. – С. 62-64.
4. Ильин С.Ю. Методологические основы формирования и использования прибыли // Вестник Ижевского государственного технического университета. – 2014. – № 4. – С. 51-52.
5. Ковтун М.А., Исааков Г.С. Оценка эффективности использования малобюджетных технологий маркетинговых коммуникаций в современных компаниях // Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития. – 2017. – С. 180-183.
6. Красникова А.С. Исследование проблем межфункциональной координации на промышленных предприятиях // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. – 2018. – № 4. – С. 67-74.
7. Мохначева Е.С. Социально-экономическое развитие славянских стран СНГ: Монография. – Ижевск: Ассоциация «Митра», 2012. – 836 с.
8. Оленева О.С., Шитов Д.В. Адаптация текстильных предприятий к динамическим процессам рынка // Известия высших учебных заведений. Технология текстильной промышленности. – 2008. – № 2-S (307). – С. 8-10.
9. Павлов К.В. Этапы развития национальной экономики на основе роста конкурентоспособности // Проблемы модернизации высшего экономического образования в России: Материалы Всероссийской научно-практической конференции (с международным участием). Ответственный за выпуск А.Т. Тернышный. – 2003. – С. 115-116.

10. Сараджева О.В., Ковтун М.А. Финансовая безопасность коммерческих организаций // Аналитические инструменты коммерческих организаций в инновационной экономике. – 2020. – С. 224-227.

© Карпова О.С., 2021

УДК 336.71

## ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ КРЕДИТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ В КОММЕРЧЕСКИХ БАНКАХ

Карякин К.А., Зернова Л.Е.

*Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

В современных условиях хозяйствования финансовый сектор, в том числе такая его составляющая, как коммерческие банки, является важнейшим инфраструктурным элементом, способствующим укреплению и всестороннему развитию рыночной экономики. Однако в настоящее время отечественные банки при наличии достаточного потенциала и высокой потребности реального сектора в кредитных ресурсах, не могут полностью удовлетворить потребности предприятий в кредитных ресурсах. Это связано с тем, что кредитование, хотя и приносит основную долю доходов банкам, имеет повышенный риск. Именно поэтому проблема анализа кредитоспособности заемщика приобретает особое значение в процессе создания необходимых условий для реализации планов динамического развития промышленности и достижения устойчивых темпов роста всей экономики России [1, 2, 3].

Проблема своевременного возврата кредитов, выданных юридическим лицам, актуальна для большинства банковских учреждений, реализующих программу по развитию промышленного сектора. Ее решение в значительной степени зависит от качества оценки кредитоспособности потенциальных заемщиков.

В результате 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 кредитруемую 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 учитываемые 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.

Все исследователи понятия кредитоспособности демонстрируют представление о ней как о некотором наборе характеристик предприятия - потенциального заемщика, позволяющих судить о вероятности погашения им кредита [4, 5, 6]. Однако совокупность основных существенных аспектов и признаков, отраженных в понятии кредитоспособность, представленных разными группами авторов, существенно различается. На основе анализа литературных источников нами были выделены 3 аспекта, которые отражаются в понятии кредитоспособности предприятия: производственно-психологический аспект деятельности, финансово-хозяйственный аспект деятельности, правовой аспект деятельности. Результаты сравнительного анализа различных подходов к определению «кредитоспособность» приведены в табл. 2.

Таблица 2 – Сравнительный анализ различных подходов к определению «кредитоспособность» (фрагмент)

Аспект, отраженный в определении	Автор	Подход к определению кредитоспособности заемщика
Нравственно-психологические аспекты руководства	А.Смит, Д.Л. Сейнс, К. Х.Бунге, Н.В.Косинский	кредитоспособность включает в себя два аспекта: способность воспроизводства капитала и моральные качества клиента
	И. Ададуров	первым и важнейшим условием кредита является необходимость, чтобы личность, ищущая у нас возможности кредитоваться, по своим нравственным качествам не внушала недоверия.
	С.Г.Кара-Мурза	кредитоспособность - присущее лицу умение, то есть желание, соединенное с возможностью, оправдать оказанное доверие, исправно выполнять принятый на себя долг, своевременно погасить принятое на себя обязательство
Финансово-хозяйственный аспект деятельности заемщика	Н. Бунге	имущество недвижимое рассматривается как самая лучшая гарантия, тем самым связывается наиболее высокая кредитоспособность с наибольшей неподвижностью капитала, вложенного в недвижимое имущество
	А.Д.Шеремет, Е.В.Негашев и Р.С.Сайфуллин	кредитоспособность предприятия - это «его способность своевременно и полностью рассчитываться по всем своим обязательствам»
	Лаврушин О.И., Валенцева Н.И., Мамонова И.Д.	кредитоспособность заемщика означает способность юридического лица полностью и в срок рассчитаться по своим обязательствам. ...Кредитоспособность заемщика... прогнозирует его платежеспособность на ближайшую перспективу. Оценивается она на основе системы показателей, которые отражают размещение и источники оборотных средств, результаты финансово-хозяйственной деятельности заемщика
Правовые аспекты (смена форм собственности предприятия, правоспособность и дееспособность заемщика)	Г.С. Кирисюк и В.С. Ляховский	частая смена форм юридического бытия заемщиков в результате возникновения и ликвидации предприятий, слияния или образования дочерних фирм, акционирования государственных предприятий, возможные в рыночной экономике, повышают значимость данного элемента кредитоспособности
	Лаврушин О.И.	под кредитоспособностью клиентов понимает такой их юридический статус, который дает уверенность в способности и готовности заемщика вернуть кредит в соответствии с условиями договора.

В результате проведенного анализа мы определили группу мнений с точки зрения практического кредитного анализа, которая сводит кредитоспособность заемщика к чисто финансовым показателям, что представляется недостаточно верным. Прежде всего, не решен вопрос о том, как кредитоспособность в таком понимании вписывается в общую систему финансовых показателей. При таком понимании, понятие кредитоспособности, на наш взгляд, полностью отождествляется с понятием платежеспособности и теряет свой смысл как самостоятельная экономическая категория, требующая дальнейшего анализа и оценки.

**Список использованных источников:**

1. Карякин К.А., Зернова Л.Е. Анализ и оценка кредитоспособности предприятия – клиента банка / Сборник материалов по итогам Всероссийского конкурса на лучшую научно-исследовательскую работу студентов – 2020 – с.47-51

2. Карякин К.А., Зернова Л.Е. Кредитоспособность заемщика как элемент механизма кредитования //Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием, посвященной Юбилейному году в ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина» - 2020 – с.23-28.

3. Зернова Л.Е. Методы оценки кредитоспособности предприятий-заемщиков в коммерческом банке // Сборник научных трудов, посвященный 75-летию кафедры Материаловедения и товарной экспертизы – 2019 –с.188-194.

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

5. Zernova L.E., Plyna S.I. ORGANIZATIONAL-ECONOMIC MECHANISM OF CREDITWORTHINESS MANAGEMENT OF THE ENTERPRIS // Экономические исследования и разработки – 2018 - №8 – с.161-167.

6. Зернова Л.Е., Саган Е.И. Методический подход к определению кредитоспособности предприятия // Известия высших учебных заведений. Технология текстильной промышленности – 2010 - №3(324) – с. 3-6.

© Карякин К.А., Зернова Л.Е., 2021

**УДК 338.984**

**КАТАЛОГ ТОВАРОВ, РАБОТ, УСЛУГ  
В КОНТРАКТНОЙ СИСТЕМЕ  
КАК ИНСТРУМЕНТ АВТОМАТИЗАЦИИ  
УЧАСТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ  
ТЕКСТИЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ  
В ГОСУДАРСТВЕННЫХ ЗАКУПКАХ**

Киселев А.П., Силаков А.В.

*Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Последние десятилетия цифровизация экономики выступает одним из приоритетных направлений как для государства, что подтверждается рядом

государственных программ и стратегий, а также изменениями законодательства, так и для коммерческих предприятий, что обусловлено, во-первых, необходимостью соответствия их деятельности требованиям изменяющегося законодательства, во-вторых, стремлением снижения издержек и повышения доходности, посредством эффективного управления ресурсами, включающего, в том числе, автоматизацию анализа рынка и расширение перечня входных для него, а так же автоматизацию производственного цикла. Широкое внедрение информационных технологий полностью меняет систему проектирования и управления, как производственными процессами, так и реализацией продукции [1].

Предприятия текстильной промышленности, в силу высокой стратегической значимости для государства, обусловленной стабильно высоким уровнем спроса на текстильную продукцию у предприятий государственного сектора, таких как, например, предприятия здравоохранения, предприятия оборонного комплекса, что формирует необходимость сфокусироваться, в первую очередь, на секторе государственных закупок, представляют особый интерес в рамках рассмотрения процесса цифровизации экономики. Несмотря на острую необходимость модернизации, внедрение цифровых технологий наблюдается лишь в незначительном числе российских и отечественных компаний [2].

Немаловажно указать на тот факт, что сфера государственных закупок интенсивно подвержена процессам цифровизации, подтверждением чего выступают многочисленные изменения в законодательстве, регулирующего контрактную систему, одним из результатов которых, например, стал перевод всех основных процедур закупок в электронную форму, а так же ряд инициатив, к числу которых можно отнести создание каталога товаров, работ услуг, представляющего особый интерес в качестве инструмента автоматизации процесса участия предприятий в государственных закупках.

В этой связи необходимо отметить, что участие организаций в государственных закупках накладывает ряд определённых обязательств и издержек, как минимум связанных с содержанием специально квалифицированного персонала, а также с оплатой доступа к электронным площадкам [3].

Этот факт актуализирует необходимость разработки у предприятий, участвующих в государственных закупках, эффективной стратегии взаимодействия с контрактной системой, что подразумевает правильное выстраивание приоритетов, оптимизацию издержек, повышение гибкости и ряд иных мер.

Говоря об оптимизации издержек, в ракурсе цифровизации, особое место следует уделить автоматизации мониторинга закупок, размещаемых заказчиками, а также их последующего анализа с целью принятия решения

об участии в них. В этом отношении целесообразно затронуть каталог товаров, работ, услуг (КТРУ), представляющий собой систематизированный перечень товаров, работ, услуг, сформированный на основе классификатора ОКПД2.

Визуальное отражение КТРУ находит в систематизированном каталоге на сайте Единой Информационной Системы (ЕИС), иерархия которого поделена на рубрики и отличается от иерархии ОКПД2, что связано с группировкой товаров по назначению, а не по видам деятельности. Также предусмотрена возможность поиска позиций в КТРУ по ОКПД2. Суть КТРУ заключается в стандартизации требований, предъявляемых заказчиками к закупаемым товарам, работам, услугам, что воплощается во включении комбинации уникальных характеристик, предусмотренных КТРУ, в описание каждой позиции каталога. К таким характеристикам могут относиться потребительские свойства товара, включая состав, габариты, назначение, а также единицу измерения, в которой будет производиться исчисление его количества в техническом задании документации (извещения), в контракте, и в документах, связанных с его исполнением. Такая унификация позволяет говорить о возможности предприятий адаптировать процесс как мониторинга, так и анализа подходящих закупок, используя средства цифровизации.

Для перехода к рассмотрению особенностей практической реализации каталога товаров, работ, услуг целесообразно рассмотреть статистические данные рынка текстильной продукции в разрезе государственных закупок.

В первую очередь, немаловажно ознакомиться со структурой спроса на текстильные изделия у государственных заказчиков, для чего были собраны и обработаны данные заключённых контрактов за 2018-2019 годы, где закупаемые товары разделены по группам общероссийского классификатора продукции по видам экономической деятельности (ОКПД2) при этом необходимо указать, что при работе с полученными данными не были учтены контракты, составляющие государственную тайну и ряд закупок у единственного поставщика (подрядчика, исполнителя), размещение которых в Единую Информационную Систему в сфере закупок не предусмотрено законодательно. Также следует указать, что данные за 2020 год не были включены в статистику по причине их не размещения в полном объёме в начале 2021 года, а также из-за возникшей пандемии COVID-19, влияющей как на спрос заказчиков на текстильную продукцию, – данные не объективны, так как изменение спроса характеризуется форс-мажорными обстоятельствами, так и на качество и объём размещаемой информации.

Данные по продукции, относящейся к группе классификатора ОКПД2 13 – Текстиль и изделия текстильные, отражены в табл. 1.

Таблица 1 – Объём продукции текстильной промышленности, относящейся к группе классификатора ОКПД2 13 «Текстиль и изделия текстильные, в заключённых контрактах за 2018 и 2019 года»

Группа классификатора ОКПД2	Сумма в заключённых контрактах за 2018 г., руб.	Сумма в заключённых контрактах за 2019 г., руб.
13.1 Пряжа и нити текстильные	33611143,71	37290893,18
13.2 Ткани текстильные	1912291760,93	1613855799,39
13.3 Услуги по отделке пряжи и тканей	1600872,81	1344374,39
13.9 Изделия текстильные прочие	3801872123,39	3074763134,71
Итого	5749375900,84	4727254201,67

Приведённая таблица отражает тот факт, что наибольшим спросом у государственных заказчиков пользуются товары, относящиеся к группе 13.9 Изделия текстильные прочие.

Таким образом, целесообразно рассмотреть особенности описания позиций каталога товаров, работ, услуг на примере позиций, относящихся к указанной группе классификатора ОКПД2. Примером такой позиции может послужить позиция с номером классификатора ОКПД2 13.92.21.110 – Мешки для упаковки готовых изделий.

Каталог товаров, работ, услуг содержит несколько вариантов товаров с различными наборами требований в рамках этого кода ОКПД2:

Мешок текстильный для упаковки готовых изделий, включающий в себя два кода: 13.92.21.110-00000001 и 13.92.21.110-00000002;

Пакет текстильный для упаковки готовых изделий, включающий в себя два кода: 13.92.21.110-00000001 и 13.92.21.110-00000002.

Описание позиции «13.92.21.110-00000001 – Мешок текстильный для упаковки готовых изделий» включает атрибуты и характеристики, указанные ниже (см. табл. 2).

Для кода 13.92.21.110-00000001 – Мешок текстильный для упаковки готовых изделий значение параметра «Назначение» указано как «Продуктовый».

Характеристики позиций, относящихся к варианту «Пакет текстильный для упаковки готовых изделий» отличаются наличием параметра «Наличие ручек (характеристика не является обязательной для применения)» и отсутствием ссылки на ГОСТ 30090-93. Таким образом, варианты, предлагаемые каталогом товаров, работ, услуг под одним кодом ОКПД2, могут различаться незначительно, с учётом специфики применения товаров, соответствующих этим вариантам.

С одной стороны, приведённые характеристики не являются исчерпывающими, поскольку не регламентируют все характеристики товара, необходимые производителю для выстраивания технологической цепочки, как, например, в случае с позицией «Мешок текстильный для упаковки готовых изделий», где КТРУ не регламентирует состав изделий,

механизм закрытия и другие характеристики, однако с другой – позиции КТРУ обязательны для применения заказчиками при составлении технического задания документации, что означает массовое использование унифицированных требований, при этом важно указать на тот факт, что установление в техническом задании дополнительных требований, помимо регламентируемых КТРУ, должно быть обосновано, что, в определённой мере, накладывает ограничения на заказчиков, и такие дополнительные требования можно встретить достаточно редко.

Таблица 2 – Атрибуты и характеристики позиции классификатора ОКПД2 «13.92.21.110-00000001 Мешок текстильный для упаковки готовых изделий»

Характеристика	Значение
Единицы измерения	Штука
Информация о технических регламентах и стандартах	Решение Комиссии Таможенного союза от 16.08.2011 № 769 (ред. от 16.04.2019) "О принятии технического регламента Таможенного союза "О безопасности упаковки" (вместе с "ТР ТС 005/2011. Технический регламент Таможенного союза. О безопасности упаковки") ГОСТ 30090-93 "Мешки и мешочные ткани. Общие технические условия"
Группа прочности (характеристика не является обязательной для применения)	Приведены варианты: Обыкновенная Повышенная С уплотненной кромкой
Длина	Приведены варианты размеров в миллиметрах: минимальный – менее 10 мм, максимальный – более 1000 мм.
Назначение	Технический
Ширина	Приведены варианты размеров в миллиметрах: минимальный – менее 10 мм, максимальный – более 1000 мм.

Таким образом, перечень КТРУ представляет интерес для поставщиков, подрядчиков, исполнителей как инструмент автоматизации анализа целесообразности участия в той или иной закупке, при этом важно учитывать возможность установления заказчиками дополнительных требований в описании объекта закупки. В соответствии с этим, входные данные о требуемых заказчиками характеристиках товаров работ услуг возможно разделить на два вида: фиксированные функционалом КТРУ и не фиксированные, требуемые заказчиками. При этом немаловажно указать, что с введением КТРУ интерфейс ЕИС предусматривает заполнение заказчиками требований к товарам, работам, услугам прямо на сайте, что делает возможным полную автоматизацию мониторинга закупок посредством получения требуемых характеристик с сайта Единой Информационной Системы.

Учитывая интенсивность цифровизации экономики, необходимость включения КТРУ в процесс автоматизации процессов поиска и анализа закупок производителями (поставщиками, подрядчиками, исполнителями)

очевидна, а в современных условиях, когда от предприятий отрасли требуется как разрабатывать новые технологии, так и предлагать их рынку в виде конечного, коммерчески успешного продукта, важнейшей характеристикой конкурентоспособности отрасли на рынке станут показатели инвестиций в развитие ее цифрового потенциала [4].

**Список использованных источников:**

1. Блюм В.С., Килимова А.Д. Проблемы и пути цифровизации легкой промышленности России [Текст] / Блюм В.С., Килимова А.Д. // Журнал "Актуальные проблемы экономики и управления" – СПб. : Санкт-Петербургский государственный университет аэрокосмического приборостроения, 2019; №4 (24) – С. 33-39;

2. Саиди Д.Р., Махмудова Ф.М. Преимущества цифровизации лёгкой промышленности [Текст] / Саиди Д.Р., Махмудова Ф.М. // UNIVERSUM: Технические науки – М. : ООО "Международный центр науки и образования", 2020; №1 (70) – С. 58-60;

3. Киселев А.П., Силаков А.В. Организационные аспекты автоматизации участия организаций текстильной отрасли в государственных закупках [Текст] / Киселев А.П., Силаков А.В. // Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей «Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития» (Вектор 2020) – М. : ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина», 2020 – С. 45-50;

4. Никитин А.А., Левин Ю.А. "Индустрия-4.0": концептуальные вопросы цифровизации в лёгкой промышленности [Текст] / Никитин А.А., Левин Ю.А. // Журнал "Инновации и инвестиции" – М. : ООО "Русайнс", 2019; №1 – С. 3-5.

© Киселев А.П., Силаков А.В., 2021

**УДК 332.543**

**ОРГАНИЗАЦИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ  
В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОВРЕМЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

Клементьева Д.В.

Научный руководитель Ильин С.Ю.

*Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования «Финансовый университет  
при Правительстве Российской Федерации», Москва*

Большая часть отечественных и зарубежных предприятий занимается предпринимательской деятельностью, ядро которой составляют бизнес-процессы (стадии осуществления коммерческих проектов), обеспечивающие им прибыль и рентабельность, служащие индикаторами при определении масштабов воспроизводства, влияющих на их финансовое

состояние, конкурентоспособность и в целом на экономическое и социальное благополучие государства и его общества [2, 7]. Поэтому менеджерам следует обстоятельно подходить к мероприятиям, направленным на формирование алгоритмов управленческих действий, связанных с организацией бизнес-процессов, поскольку данная функция представляет собой связующее звено между планируемыми и фактическими результатами деятельности предприятий.

Организация бизнес-процессов, безусловно, должна охватывать устоявшиеся научные положения в области предпринимательства, но, в то же время, включать в себя дополнительные структурные бизнес-атрибуты, вытекающие из действующих социально-экономических тенденций, и автор считает наиболее правильным подходом учитывать комплекс ее искомым методологических элементов, отталкиваясь от действующей структуры производительных сил и объективных экономических и управленческих законов:

1. Исследование рыночного механизма в кадровой сфере. Оно опирается на маркетинг в сфере управления персоналом, выполняющий несколько важных функций для предприятий: информационную (изучение требований к кадрам, анализ рынка труда, контролируемых и неконтролируемых факторов деятельности, оценка имиджа) и коммуникационную (анализ организационно-управленческого механизма, отслеживание неформальных связей, адаптация к спросу и предложению труда) [1, 3, 8]. Реализуются обе функции через определенные способы и приемы, которые следует использовать в зависимости от масштабов их предпринимательских амбиций:

1) массовый маркетинг. Идентификаторы массового маркетинга: направленность на маркетинговую программу вширь, предельный круг работодателей, услуги, представленные массовыми профессиями, единый диапазон заработной платы;

2) множественная сегментация. Идентификаторы множественной сегментации: две или несколько групп работодателей, четко ориентированных на конкретные цели и задачи, углубленность трудовых услуг в разрезе отдельных профессий, варьирующий диапазон заработной платы для отдельных групп работников, ориентация на две или несколько четко ориентированные маркетинговые программы;

3) единичная сегментация. Идентификаторы единичной сегментации: трудовые услуги конкретной группы профессий, отличительный диапазон заработной платы для конкретной группы работников, направленность на одну маркетинговую программу и одну конкретную группу работодателей.

2. Исследование рыночного механизма в инвестиционной сфере. Оно очень важно для оптимизации предприятиями своего состояния и обеспечения конкурентоспособности своей деятельности и помогает им

сделать правильный выбор объекта реальных и финансовых вложений, обосновать его целесообразность через оценку и выявление путей повышения эффективности инвестиционного проекта [4, 10]. Поскольку в современных хозяйственных условиях фактор «капитал» является ведущим фактором воспроизводства организациям необходимо концентрировать свое внимание на всех функциональных аспектах инвестиционного рынка (мобилизации высвободившегося на время из оборота капитала, распределении капитала между потребляющими его экономическими субъектами, определении направлений применения, ускорении оборачиваемости капитала, формировании спроса и предложения на него, обеспечении посредничества между донорами и реципиентами капитала, минимизации инвестиционного риска) [5, 6]. Большое значение имеет и группировка инвестиционного рынка по его экономической природе (рынок реальных и рынок финансовых инвестиций). В составе рынка реальных инвестиций стоит выделять рынок материальных, рынок нематериальных ресурсов и земельный рынок. К специфическим же его характеристикам стоит относить то, что реальные инвестиции не обесцениваются, малорискованны, потенциально высокоэффективны, малоликвидны и имеют тенденцию к быстрому устареванию. Финансовый же рынок представлен фондовым рынком (рынком ценных бумаг), депозитарным, валютным, кредитным, тезаврационным рынками. Ему присущи роль ценового фактора в отношении отдельных объектов финансового инвестирования, высокая динамика цен на отдельные такие объекты и установление их через биржевые котировки, существенность информации о ценах на финансовые активы и воздействия спекулятивного капитала на процесс ценообразования в области финансового инвестирования. Также следует уделять внимание и факторам формирования инвестиционного рынка, подразделяемым на факторы инвестиционного спроса (валовой общественный продукт, сбережения населения, инфляционные процессы, банковские ставки) и факторы инвестиционного предложения (нормы инвестиционной доходности, состояние кредитно-финансовой системы, активность фондовых бирж) [9]. Особое же значение для предприятий на действующем этапе развития предпринимательства имеют инвестиции в инновации. Говоря об инновационном рынке, подчеркнем следующие факты, отличающие его от других рынков, в том числе инновационной сферы: комбинированный характер инновационной стратегии, формируемой на основе многофакторного подхода и жизненного цикла инновационных продуктов, высокая динамика инновационных разработок, направленность на максимизацию экономической выгоды.

Предусматривая полностью содержание рыночного механизма, предприятия смогут оптимизировать свои бизнес-процессы и адаптировать их к современным хозяйственным условиям, вследствие чего, достигнут

наилучших финансовых показателей и конкурентных позиций в действующей рыночной среде.

**Список использованных источников:**

1. Ефимушкин С., Красникова А. Маркетинговая концепция как фактор успеха молодых «побегов» // ПЯТЫЕ ЧАРНОВСКИЕ ЧТЕНИЯ. – 2015. – С. 167-177.

2. Зотиков А.А., Оленева О.С. Аспекты управления воспроизводством оборотных средств текстильного предприятия // Известия высших учебных заведений. Технология текстильной промышленности. – 2011. – № 4 (333). – С. 5-9.

3. Ильин С.Ю. Основы менеджмента. – Ижевск, 2013. – 60 с.

4. Ильин С.Ю. Фондосберегающее направление эффективности использования производственных ресурсов в сельском хозяйстве региона // Вестник Ижевского государственного технического университета. – 2013. – № 1. – С. 66-68.

5. Ильин С.Ю. Финансовая оценка деятельности хозяйствующего субъекта // Вестник Ижевского государственного технического университета. – 2014. – № 3. – С. 62-64.

6. Ларионова А.А., Зотикова О.Н. Практические аспекты проведения финансового анализа на предприятии // Актуальные проблемы налогообложения и развития ключевых сфер экономики. – 2015. – С. 96-100.

7. Мельников О.Н., Красникова А.С. Интеграция стратегии и тактики предприятия как организационно-управленческой компоненты повышения конкурентоспособности инновационного предпринимательства // Креативная экономика. – 2017. – Т. 11. – № 12. – С. 1439-1456.

8. Мохначева Е.С. Социально-экономическое развитие славянских стран СНГ: Монография. – Ижевск: Ассоциация «Митра», 2012. – 836 с.

9. Павлов К.В. Основные фонды в учетном процессе // Все для бухгалтера. – 2006. – № 24 (192). – С. 36-40.

10. Сараджева О.В., Ковтун М.А. Финансовая безопасность коммерческих организаций // Аналитические инструменты коммерческих организаций в инновационной экономике. – 2020. – С. 224-227.

© Клементьева Д.В., 2021

УДК 378

## **АДАПТАЦИЯ НА УРОВНЕ КОЛЛЕДЖА ПРОГРАММЫ ПОДГОТОВКИ ТЬЮТОРОВ ИТ ИЗ СТУДЕНЧЕСКОЙ ВОЛОНТЕРСКОЙ СРЕДЫ**

Рогов И.Е., Клочек А.М., Семёнов Н.С.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «МИРЭА – Российский технологический университет», Москва*

Рассматриваются особенности и инновационные подходы формирования и реализации программ дополнительного образования по подготовке тьюторов ИТ из числа студенческой волонтерской среды колледжей в составе комплексного проекта РТУ МИРЭА по постановке и развитию тьюторского и наставнического движения в интересах образовательной индустрии.

Совместными усилиями Информационно-методического центра развития кадрового потенциала (ИМЦРКП ИДО РТУ МИРЭА), кафедры Инструментального и прикладного программного обеспечения (ИиППО ИИТ РТУ МИРЭА) и других участников комплексного проекта под патронажем Российского центра образования РАО (руководитель РЦО: к.пед.н. Э.Р. Баграмян) развиваются и становятся многоуровневыми системами и программы дополнительного вариативного образования тьюторов ИТ различного профилирования из волонтерской студенческой среды, в основном из числа младшекурсников бакалавриата или специалитета. Все версии многомодульной вариативной программы опираются на реализацию индикаторов «знать», «уметь» соответствующих восьми профильных профессиональных стандартов группы 06 и на ассоциативной ознакомительной основе на описание обобщённых трудовых функций раздела «F. Тьюторское сопровождение обучающихся» профстандарта 01.005 «Специалист в области воспитания» [1].

Целеполагание развития в указанном направлении на 2021-ый год включает в себя дальнейшее углубление наукоёмкой составляющей указанного проекта в аспектах, относящихся к комплексному использованию в моделировании архитектуры многомодульных вариативных программ положений и результатов исследований коллектива кафедры ИиППО в сферах когнитивной семиотики, функциональной синергетики, метода онтологий и др. В педагогико-методологическом ракурсе – это продвижения в дидактике и информационно-методическом обеспечении образовательных технологий в комбинированном синклиде традиционного, интерактивного и дистанционного обучений, Бел-Ланкастерского обучения – как наиболее яркого проявления особенностей тьюторского продвижения на всех его уровнях.

Именно последнее соотносится более всего в решении центральной задачи позиционируемой стажёрской тьюторской площадки на кафедре ИиППО (инновационной площадки под патронажем РЦО РАО) в части постановки и развития ещё одного востребованного вариативного уровня обозначенной здесь программы подготовки тьюторов ИТ из среды обучающихся от старшеклассника общеобразовательной средней школы до магистранта вуза, а именно, подготовки и включения в информационно-технологическую деятельность на местах тьюторов ИТ (младших тьюторов многоуровневой системы) из волонёрской среды старшекурсников колледжей, причём, колледжей самых различных направлений их базовой профессиональной подготовки. Формированию Технических предложений (ТТ) указанной части комплексного проекта в 2021 году посвящена следующая специальная часть настоящего короткого эссе.

Отправным полигоном становления и развития этой многогранной деятельности и в ВО и в СТО являются научно-исследовательская работа студентов (НИРС), различные семинарские факультативные формы охвата дополнительного обучения студентов информационному менеджменту, студенческие научно-технические конференции и т.п.

Экспериментальный, ежегодно ротируемый и развивающийся ознакомительный курс, относящийся к статусу дополнительного общеразвивающего образования, охватывает в качестве учебно-методической поддержки указанные начинания, имеет выраженный практикоориентированный профориентационный характер. Сама постановка этой работы в колледже, как и в вузовской практике ВО, черпает основу в ознакомлении и практическом стажёрском освоении положений соответствующих профильных профессиональных стандартов группы ИТ и иных, причастных к обсуждаемой фабуле стандартов. Однако, в отличие от вузовского уровня, где преобладают установки профстандартов, относящиеся главным образом к 4-му профессиональному уровню и только отчасти ассоциативно к более высоким уровням, для колледжей устанавливается основной предел 3-им профессиональным уровнем профстандартов (и только отчасти при необходимости на ознакомительной ассоциативной основе уровнем выше).

Центральное место в реализации указанного отведено развитию средств и методов тьюторского технологического функционирования в сферах наставничества, Белл-Ланкастерского, интерактивного и дистанционного обучения, то есть к формированию навыков тьюторов – модераторов образовательных информационных ресурсов в информационном пространстве дистанционного обучения (ДО), что особенно актуально на момент создания и освоения настоящего проекта, то есть по состоянию на 2021 год и далее. Устойчивость проекта подкрепляется тем, что его основополагание базируется на установках современных

синергетики и семиотики мультимедиа реализаций с освоением и использованием метода онтологий со свойственной этому методу управляемой граничной концептуализацией обслуживаемых тьюторством информационных полей различных областей знаний. При этом все указанные информационные поля так или иначе причастны к использованию широкого спектра современных мультимедиа технологий, что также нашло своё отражение в проекте. Инновационность проекта по сравнению с прежними 2018-2020 лет проектными решениями также в том, что впервые введена и реализуется программа для участия тьюторов в информационной среде колледжей, причём широкого спектра направлений.

Настоящей версией Программы с опорой на положения соответствующих профессиональных стандартов предусмотрены следующие профили ассоциативной (ознакомительной) подготовки тьюторов ИТ и ДО:

Специализация 01: Тьютор ИТ и ДО - Web и мультимедиа (тьютор, специализирующийся согласно установкам и положениям профстандарта 06.035 «Разработчик Web и мультимедийных приложений» по разделу «А. Техническая поддержка процессов по созданию, модификации и сопровождению информационных ресурсов» 4-го уровня квалификации для начинающих тьюторов уровня «М»);

Специализация 02: Тьютор ИТ и ДО – (тьютор по графическому дизайну и интерфейсной графике (тьютор, специализирующийся согласно установкам профстандарта 06.025 «Специалист по дизайну графических и пользовательских интерфейсов» по разделу «А. Подготовка интерфейсной графики. Графический дизайн...Подготовка графических материалов» 3-го уровня квалификации;

Специализация 03: Тьютор-цифровой куратор, модератор ИТ и ДО – начальная специализация широкого тематического охвата для осуществления эффективной тьюторской и наставнической деятельности с младшекурсниками, школьниками, их родителями (в составе соответствующих задействованных на то программ Университета) преимущественно для уровня «М» Программы в пределах 3-его профессионального уровня с опорой на положения профстандарта 06.044 «Консультант в области развития цифровой грамотности населения (цифровой куратор)» в частях, отнесённых стандартом к 3-ему профессиональному уровню разделом «А. Консультирование в области развития цифровой грамотности»;

Специализация 04: Тьютор ИТ и ДО – администратор информационных ресурсов (тьютор по информационным образовательным ресурсам в сфере создания и управления информационными научно-образовательными ресурсами с учётом установок профстандарта 06.013 «Специалист по информационным ресурсам» по разделу «А. Техническая

обработка и размещение информационных ресурсов...» 4-го уровня квалификации» для ассоциативного ознакомления студентами колледжей.

Все без исключения перечисленные выше специализации профилирования опираются также на ассоциативное освоение в качестве базовых для работы в сферах ИТ и ДО положений профстандарта 06.015 «Специалист по информационным системам (ИС)» по разделу «А. Техническая поддержка процессов создания (модификации) и сопровождения ИС...».

В качестве заключения уместно выделить основные идеомы проделанной работы.

Парадигматика программы по углублению профориентационной и воспитательной, наставнической работы с учащейся молодёжью коррелирует с целями и задачами проекта Департамента образования города Москвы «Профессиональное обучение без границ», отвечает основным тенденциям, изложенным в обсуждаемой сфере в публикациях ведущих специалистов, коррелирует с выполняемыми в РТУ МИРЭА соответствующими НИР, а результаты описанной работы имеют широкое практическое применение в образовательной деятельности.

#### **Список использованных источников:**

1. Болбаков Р.Г., Волков М.Ю., Мордвинов В.А., Рачков А.В., Романченко А.Е., Ткаченко Д.И. «Основы наставничества и профориентационной работы в традиционном и дистанционном обучении и творчестве студентов» /монография / Под общей редакцией Директора Российского центра образования РАО Баграмяна Э.Р. / ИМЦРКП Института ДО, Кафедра ИиППО Института ИТ РТУ МИРЭА, ЦДО РТУ МИРЭА и другие участвующие в программе структурные подразделения Университета / РТУ МИРЭА М. 2021 – 101 с.[1]

2. Фомин Н.С., Фомина А.Б., Мордвинов В.А. Наставничество и тьюторство в образовании // Журнал: Воспитание школьников // Учредители: ООО "Школьная пресса" (Москва). 2018 № 4 - С. 02.

© Рогов И.Е., Ключек А.М., Семёнов Н.С., 2021

УДК 658.6

## **АВТОМАТИЗАЦИЯ КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ В ОРГАНИЗАЦИИ НА ПРИМЕРЕ ОБУВНОГО МАГАЗИНА**

Кондрашова М.Э., Ордынец А.А.

*Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Новые технологии стали неотъемлемой частью нашей жизни, проникнув во все ее сферы, в том числе и в управление бизнес-процессами. Технологическое развитие сделало возможной их автоматизацию, которая может обеспечить более удобное управление и повысить качество и надежность бизнес-процессов [1].

Под бизнес-процессом понимается система последовательных, целенаправленных и регламентированных видов деятельности, в которой посредством управляющего воздействия и с помощью ресурсов входы процесса преобразуются в выходы, представляющие ценность для потребителей. То есть бизнес-процессы являются некоторой последовательностью действий, реализация которой направлена на достижение целей организации. И улучшение этой последовательности позволяет руководителям компании повысить результативность ее работы. Ключевыми показателями эффективности являются затраты, качество, уровень обслуживания и оперативность [2, 3].

Одним из путей повышения эффективности бизнес-процессов является автоматизация, которая представляет собой применение различных информационных технологий и технических средств, позволяющих осуществить частичное или полное освобождение человека от непосредственного участия в каком-либо процессе деятельности компании [4].

Отсутствие вовлеченности человека в производство является главным отличием автоматизации от других способов повышения эффективности бизнес-процессов и дает ряд преимуществ, например, ускорение работы и снижение трудозатрат персонала. Так сотрудники освобождаются от рутинных и механизированных задач и остается больше времени и сил на решения других важных проблем. Помимо этого, сократиться или сведется к минимуму количество ошибок, совершенных под влиянием человеческого фактора, что приведет к повышению качества процесса. Таким образом автоматизация не только сокращает стоимость и период выполнения процесса, но и увеличивает стабильность и точность операций, повышает

производительность. Еще одним преимуществом автоматизации является улучшенная координация усилий, исключая дезорганизацию. Руководитель компании может получить доступ к полной информации о состоянии дел в любой момент времени, независимо от его местонахождения, что помогает ему осуществлять более эффективное управление компанией [5].

К недостаткам автоматизации можно отнести сложность внедрения. Это достаточно трудоемкое мероприятие, требующие больших затрат, поэтому стоит особенно тщательно подходить к выбору улучшаемого процесса. Приоритет стоит отдать тем проблемам, которые сильнее всего влияют на клиентов или слишком дорого обходится организации. Лучше всего оптимизировать процессы, исправление которых принесет максимум пользы при минимуме затрат. Наряду с высокими издержками на разработку средств автоматизации существуют и другие проблемы. Отказ от участия человека в тех или иных бизнес-процессах приведет к увеличению численности безработного населения. Также люди, далекие от сферы информационных технологий, могут испытывать трудности при их использовании и не воспринимать нечто новое, особенно если до внедрения разработок их все устраивало [3, 6].

Руководитель обувного магазина сталкивается с рядом трудностей при моделировании бизнес-процессов. К некоторым проблемам данной организации можно отнести большое количество хранимых на складе товаров, в том числе внесезонных остатков, необходимость уценки неходовой продукции, разнообразие учетных характеристик, таких как цвет, размер, производитель обуви и другие.

В этом случае автоматизация может значительно упростить управление магазином. Разработаны специальные программы по учету товаров, которые помогут быстро и эффективно отследить наличие той или иной модели обуви, спланировать закупки и проанализировать продажи. Существует общая схема автоматизации магазинов: при поступлении товара на каждую пару обуви заводится товарная карточка, в которой указаны все характеристики. Затем в эту товарную карточку вносится считанный с коробки штриховой код и обувь перемещается на витрины магазина. С помощью приложения для учета можно группировать товары по любой характеристике и быстро проверить их наличие на складе [7].

Некоторые руководители вносят изменения в вышеописанную схему. Одним из примеров является ИП Кабанова, «Лапоток». Данный магазин осуществляет продажи с использованием пост терминала, который представляет из себя небольшой планшет со сканером. Он расположен непосредственно в торговом зале и предназначен для использования покупателем. Опираясь на опыт личного посещения данного магазина и

информацию, полученную от сотрудников, можно проанализировать его влияние на эффективность бизнес-процесса «Продажа товара».

Процесс автоматизации продажи обуви с данным терминалом выглядит следующим образом.

Покупатель выбирает в торговом зале понравившуюся ему модель обуви и подносит штрих-код ценника к лучу сканера.

На экране появляются доступные в наличии размеры, и покупатель выбирает подходящий.

Сотрудник магазина получает запрос и приносит нужную пару обуви.

Данная схема дает ряд преимуществ, одним из которых является минимизация личного общения. Покупатель самостоятельно подбирает модель обуви и проверяет наличие нужного размера с помощью сканера, после чего делает заказ. Каждый товар имеет свой артикул, который присваивается к определенному месту, поэтому продавец сразу знает в какую часть склада ему нужно идти. Если у покупателя возникают трудности с использованием сканера, то сотрудники магазина окажут ему помощь. Единственная проблема, с которой столкнулся продавец за время использования данного сканера – технические неисправности. Пост терминал иногда подвисает или сам выключается.

Развитие современных технологий достигло такого уровня, что технические устройства стали неотъемлемой частью нашей жизни и значительно облегчают, а иногда и вовсе заменяют ручной труд человека. Внедрение пост терминала демонстрирует что добавление даже, казалось бы, незначительной детали может играть большую роль в совершенствовании бизнес-процесса. Исходя из вышеизложенного сделаем вывод: автоматизация является трудоёмким методом, требующим больших затрат и усилий, но при грамотном подходе с ее помощью можно добиться высокой эффективности.

#### **Список использованных источников:**

1. Веб-разработка высокотехнологичных решений, почему автоматизация важна для бизнеса [Электронный ресурс] URL: [outcode.ru/blog/pochemu-avtomatizaciya-vazhna-dlya-biznesa](http://outcode.ru/blog/pochemu-avtomatizaciya-vazhna-dlya-biznesa) (дата обращения 19.03.21)

2. Варзунов А. В., Торосян Е. К., Сажнева Л. П. Анализ и управление бизнес-процессами: Учебное пособие. - Санкт-Петербург: СПб: Университет ИТМО, 2016. - 113с.

3. Оверченко М., Милицкая Е. Руководство по улучшению бизнес-процессов. Harvard Business P85 School Press; Пер. с англ. - Альпина Паблишер, – Москва, 2016. – 130 с.

4. Е. Н. Захаренко, Л. Н. Комарова, И. В. Нечаева. Новый словарь иностранных слов, 2009

5. Молодой учёный. Международный научный журнал. Вильманс В.С. – Казань, 2016. – 1211 с.

6. Оптимизация бизнес-процессов. Преимущества и недостатки автоматизации производства [Электронный ресурс] URL: [www.gd.ru/articles/10119-nedostatki-avtomatizatsii](http://www.gd.ru/articles/10119-nedostatki-avtomatizatsii) (дата обращения 19.03.21)

7. Автоматизация магазина обуви. [Электронный ресурс] URL: [www.ekam.ru/blogs/pos/avtomatizatsiya-magazina-obuvi](http://www.ekam.ru/blogs/pos/avtomatizatsiya-magazina-obuvi) (дата обращения 19.03.21)

© Кондрашова М.Э., Ордынец А.А., 2021

УДК 331.1:658.336

**ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ  
ЧЕЛОВЕЧЕСКИМ РЕСУРСОМ  
КАК ОДИН ИЗ ИНСТРУМЕНТОВ  
ВЫВОДА ЭКОНОМИКИ ИЗ ЛОКДАУНА**

Константинова В.Д., Исааков Г.С.

*Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Одной из главных задач в экономике большинства стран на сегодняшний день является преодоление последствий мер, принятых в условиях пандемии COVID-19, включая восстановление бизнес-процессов в организациях и повышение их эффективности. При этом важным фактором является рост навыков и личностных качеств каждого работника. Соответственно, требуют внимания процессы управления человеческим ресурсом. Они определяют подход к человеку как главному фактору реализации целей организаций, источнику доходов и статье инвестиций, включают в себя анализ потребностей организации в человеческих ресурсах и формируют коллектив, создают систему мотивирования и взаимодействия работников [1].

Эффективное управление человеческими ресурсами, сбалансированное на уровне генерального менеджмента, является важнейшей подсистемой организации и определяет общую эффективность управления предприятием. Общая эффективность имеет два способа измерения – экономический и результативный. Первый показывает объем затраченных ресурсов и произведенной прибыли, а второй оценивает, насколько успешно предприятие выполняет свои задачи.

В системе работы с управленческим персоналом выделяют субъект и объект. Под субъектом понимается совокупность органов и работников,

реализующих кадровые функции. Объектом выступает управленческий персонал и компоненты системы работы с персоналом [1].

Президент международной школы менеджмента Г.М. Озеров выдвигает следующие принципы, на которых должно основываться управление предприятием [2, с. 39-46]:

1. Человек – основа корпоративной культуры, движущая сила перемен.

2. Менеджмент для всех. Руководство должно осуществляться на трех уровнях: высшее (генеральное), среднее (команда) и нижнее (сотрудники).

3. Эффективность как обязательный критерий организации: достижение целей с оптимальным использованием ресурсов и максимизация прибыли.

4. Грамотные взаимоотношения – условие успеха организации.

5. Качество как критерий эффективности. Необходимо работать с пятью взаимосвязанными подсистемами качества: личное, командное, качество продукта и сервиса, а также качество организации.

6. Команды как критерий успеха организации. Все сотрудники – члены одной команды, ответственной за успех или провал.

7. Обучение – это ключ к развитию и переменам.

Данные принципы отражают связь между управлением и общей эффективностью предприятия, и практически все из них относятся и к управлению персоналом.

Управление кадрами следует рассматривать с двух позиций: объектно-логической и социально-психологической. В первом случае человек выступает как объект управления, часть экономической системы предприятия, актив (ресурс достижения цели). С ним связаны процессы делегирования, планирования, координации процессов. Социально-психологическое управление заключается в мотивации, обучении, развитии, поддержке и сплочении коллектива. Человек выступает как представитель социума и духовная личность, с потребностями, мотивами и ценностями [3, с. 19-20].

При объектно-логическом подходе эффективность управления определяется следующими критериями:

1. Правильное понимание работником его задач, осознание собственного вклада в общее дело, промежуточные результаты. До сотрудника должно быть доведено: описание бизнес-процесса, постановка целей, разработанная стратегия, поставленные задачи и четко сформулированная миссия организации.

2. Соответствующий уровень квалификации должностных лиц, который обеспечивается правильным формированием кадровых ресурсов и находится под постоянным контролем.

3. Существование и соблюдение корпоративной культуры и дисциплинарных правил.

4. Координация действий всех работников во времени и пространстве.

5. Решение вопросов в порядке приоритетной значимости качественно и своевременно. Сотрудникам должны быть понятны критерии принятия решений.

С социально-психологической позиции эффективность управления определяется:

1. Мотивацией работника. Его интересы должны быть согласованы с интересами организации.

2. Обучением сотрудников принципам и методам личной эффективности и повышением их профессиональных навыков.

3. Грамотной организацией взаимодействия работников и созданием благоприятной рабочей атмосферы.

Работа над повышением эффективности управления может начинаться с любого элемента, совершенствование которого является для организации наиболее актуальным. Важно лишь иметь при этом в виду взаимосвязь элементов друг с другом.

Начальным элементом системы управления персоналом является формирование кадрового состава. Существуют следующие методы привлечения кадров: СМИ, включая интернет ресурсы, сотрудничество с высшими и средними профессиональными учебными заведениями и привлечение кадров через личные связи сотрудников. С точки зрения повышения эффективности следует уделять большее внимание двум последним способам. Привлечение знакомых позволит ускорить процесс адаптации новых кадров, поскольку уже существуют межличностные отношения приглашенного кандидата на должность с пригласившим сотрудником, быстрее пройдет этап обучения. Связь с образовательными учреждениями позволит получить молодых сотрудников необходимой квалификации, в профессиональных навыках которых не возникнет сомнений.

Успешное формирование человеческого ресурса значительно повышает эффективность бизнес-процессов управления в организации. Одним из наиболее важных путей стимулирования персонала является активная поддержка новаторства в организации, создание и поддержание атмосферы творческого поиска. Факторами, поддерживающими новаторство, считают: предоставление необходимой свободы при разработке новшества, обеспечение необходимыми ресурсами и оборудованием, поддержка со стороны высшего руководства, ведение дискуссий по обмену идеями, поддержание эффективных коммуникаций с коллегами и внешними научными организациями.

Вторым из наиболее действенных путей является использование системы мотивов к труду. Она включает мотивы: содержательности труда, его общественной полезности, статусные и материальные. Одной из основных задач менеджера для повышения эффективности управления является определение мотивов деятельности каждого сотрудника и согласование этих мотивов с целями предприятия. Только в этом случае работник заинтересован в качественном выполнении стоящих перед ним задач и грамотно планирует свое время. При этом четко должны быть поставлены сроки и цели, общие и промежуточные. Чем выше ожидания руководителя от работника, тем выше его самооценка и требовательность к себе.

Материальные мотивы – основа действий каждого работника. Данная мотивация тесно связана с дисциплиной предприятия. Так фиксирование сверхурочных часов и перерывов в работе с их последующим отражением на финансовой стороне повышает собранность работника. Однако, когда использование системы штрафов шире, чем вознаграждений, наблюдается прямо противоположный эффект. И успешность управления в данном случае заключается в балансе применения систем премий и штрафов.

Стимулирующую роль в повышении эффективности труда руководящих работников выполняет также периодическая аттестация. Она не только определяет профессиональный уровень работника, но и побуждает к более полному использованию своих способностей.

Крайне важным в вопросе эффективности является использование всем кадровым составом системы делегирования. Преимуществами делегирования являются: высвобождение руководителя и его заместителей для выполнения наиболее важных работ, расширение объема выполняемых организацией заданий, развитие у подчиненных инициативности, умения и навыков, профессиональной компетенции, а также расширение уровня принятия решений. Однако при участии руководителя должны быть обозначены обязанности и спектр работы каждого кадра, чтобы избежать перенагрузки нижестоящих работников. Кроме того, и управляющему, и сотруднику следует помнить о том, что делегирование заданий и полномочий не освобождает его от ответственности.

В вопросе развития и квалификации работника следует выделить его обучение навыкам личностной эффективности. Важно донести идею соблюдения баланса «ресурсы и средства – результат». Достигнутый уровень будет снижаться без инвестиций времени в свое образование и здоровье, т.е. в саму способность получения дохода, в личный финансовый ресурс. Эффективность достигается в равновесии. Концентрация на результате приводит к физическому истощению, снижению производительности, а затем и к финансовому спаду. Чрезмерное внимание ресурсам и средствам искажает понимание процессов управления, не имеет

постоянного направления и может привести к меньшим результатам, а то и не привести вовсе [4, с.71-75].

Управление процессами взаимодействия с клиентами начинается с организации корпоративной культуры общения. Способ и характер обращения менеджера с подчиненными должен выступать эталоном при общении сотрудника с покупателем услуги или продукта. При нарушении этого принципа снижается мотивация работника, подсознательно понижается его личная ответственность и уровень требований к нему. Вследствие этого снижается эффективность и управления, и обслуживания.

Вся система коммуникации сотрудников основывается на наличии общей информационной системы. Она подразумевает не только существование корпоративной почты, возможность доступа сотрудников к информационным базам данных, отчетам и иным материалам, но и регулярную организацию специальных конференций для персонала разных уровней, визиты специалистов компании в передовые подразделения для обмена опытом и т.д. Проведение собраний должно быть направлено не только отчет о сделанной работе, но и помощь сотрудникам в решении возникших проблем.

Таким образом, существует большое количество путей и методов повышения эффективности менеджмента, каждый из которых связан с какой-либо определенной областью деятельности сотрудников. Каждое предприятие самостоятельно решает вопрос о выборе путей повышения эффективности менеджмента в зависимости от специфики деятельности и особенностей уже сложившейся системы управления.

Однако любому руководителю важно осознавать, что наибольшая эффективность управленческой деятельности будет достигнута в том случае, если использовать различные методы в комплексе, ориентируясь при этом на цели и стратегии развития предприятия.

#### **Список использованных источников:**

1. Методологические основы менеджмента: Учеб. пособие [Электронный ресурс] / М.М. Максимцов [и др.]. – Электрон. дан. – Москва: Юнити, 2015. – 343 с. - Режим доступа: [https://studref.com/487523/menedzhment/upravlenie\\_chelovecheskimi\\_resursami](https://studref.com/487523/menedzhment/upravlenie_chelovecheskimi_resursami)

2. Управление персоналом организации: Учеб. пособие/ Под ред. А.Я. Кибанова. – 3-ие изд. - М: ИНФРА-М, 1997. – 512 с.

3. Егоршин А.П. Управление персоналом: Учебник для вузов / А.П. Егоршин. – 4-ое изд., испр. – Н. Новгород: НИМБ, 2003. – 720 с.

4. Кови С. Семь навыков высокоэффективных людей/ С. Кови, перев. с англ. О.М. Кириченко. – 13-ое изд., доп. - Альпина Паблшер, 2020.–306с.

© Константинова В.Д., Исааков Г.С., 2021

УДК 332.511

## **ЗАКОНОМЕРНОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ**

Красичкова К.В.

Научный руководитель Ильин С.Ю.

*Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования «Финансовый университет  
при Правительстве Российской Федерации», Москва*

Большинство отечественных и зарубежных организаций имеют коммерческий статус, поскольку для мирового сообщества характерен рыночный курс, ориентированный на предпринимательскую деятельность. Они не только дополняют общественный сектор, удовлетворяя предельные потребности населения в продукции продовольственного и непроизводственного назначения, но и обеспечивают формирование национального хозяйственного потенциала, поэтому социальное благополучие государства и его региональных и муниципальных образований зависит от результативности и затратности их бизнес-процессов, направленных на получение ими прибыли, выступающей в качестве первичного источника разработки и реализации проектов в сфере выпуска, сбыта продукции, инвестиций для извлечения денежной выгоды. Это означает, что они должны следовать объективным постулатам, представляющим собой закономерности функционирования бизнес-процессов, соблюдение которых помогает минимизировать риски и рационально использовать имеющиеся ресурсы с минимальными затратами [8]. Принимая во внимание данные постулаты, автор формулирует несколько таких закономерностей, влияющих на эффективное ведение бизнес-процессов с учетом все стадий и сфер предпринимательской (хозяйственной) деятельности организаций:

1. Синергетизм. Общий экономический потенциал доминирует над потенциалом отдельных хозяйственных элементов. Закономерность проявляется в реализации запланированных коммерческих проектов через их суммарные полезные свойства [2]. Совокупность хозяйственных элементов складывается из ресурсных, технологических и управленческих связей, образующих вместе производительные силы организаций. Лишь при одновременном наличии всех трех хозяйственных элементов организациям гарантированы непрерывность и стабильность бизнес-процессов. Большую роль здесь играет разделение труда, заключающееся в специализации и кооперации при использовании хозяйственных элементов.

2. Воспроизводимость. Хозяйственная система обладает способностью возобновляться за счет замещения прежних хозяйственных

элементов новыми хозяйственными элементами и, тем самым, сохранять свою экономическую целостность [9]. Возобновление ее может происходить в прежних и возрастающих масштабах в зависимости от объема свободной энергии (меры разности результата и затрат и их отношения друг к другу). Для максимизации эффективности возобновления хозяйственной системы организации проводят политику рационализации ресурсов, проектирования подразделений, сокращения ограничений внутренней и внешней среды, создания фонда накопления. Это позволяет им воплощать в реальность предпринимательские идеи с высоким уровнем прибыльности.

3. Диалектика. Показатели хозяйственной деятельности динамичны и подвержены изменениям за определенный временной интервал под воздействием причинно-следственных факторов и, чтобы их улучшать, периодически приходится перестраивать (реформировать) хозяйственную систему через изымание или добавление хозяйственных элементов [6]. В процессе изменения показателей хозяйственной деятельности организациям следует прогнозировать характер ее влияния на конкурентоспособность в перспективе для сохранения лидерских позиций в рыночном сегменте.

4. Информированность. Степень эффективности хозяйственной деятельности определяется полезными сведениями из внутренней и внешней среды. Особенно это касается косвенных внешних условий, включающих в себя различные сферы жизнедеятельности общества [1]. При получении дополнительных полезных сведений организации получают возможности определить вектор развития осуществляемой ими хозяйственной деятельности. Причем, они должны быть получены заранее, и тогда организации будут предусматривать хозяйственные ограничения и создавать себе как можно больше хозяйственных возможностей для реализации своего предпринимательского потенциала.

5. Обобщенность и детализация. Подчиненность хозяйственной системы конечным и промежуточным желаемым ориентирам реальна при полном учете свойств отдельных хозяйственных элементов [10]. Каждый элемент хозяйственной системы наделен специфическими характеристиками, благодаря чему она строится организациями по принципу специализации и кооперации (разделения труда), иными словами, она не может осуществляться без единства анализа и синтеза применяемых хозяйственных элементов в их органичном сочетании.

6. Сбалансированность. Соотношение между хозяйственными элементами должно быть пропорциональным, исходя из их количественных и качественных характеристик [7]. При соблюдении пропорций между ними достигается наибольший синергетический эффект предпринимательских усилий. В динамике они будут изменяться в зависимости от изменений масштабов деятельности организаций. Диспропорции же приводят к

нарушению и потере управления хозяйственной системой и последующей несостоятельности предпринимательских идей.

7. Рациональность. Коммерческие проекты не могут быть целесообразными в случае нарушения закона экономии ресурсов и закона экономии времени [5]. Проведение ресурсосберегающей политики приносит организациям минимальные издержки, что очень важно для экономии средств, требующихся им не только для личного потребления, но и инвестирования предпринимательских программ.

8. Приоритетность и соответствие рыночной среде. Конечный желаемый ориентир всегда преобладает над промежуточными желаемыми ориентирами, а среди конечных желаемых ориентиров хозяйственной деятельности есть главные и второстепенные ориентиры [3]. Все главные конечные желаемые ориентиры в обязательном порядке должны отвечать миссии организаций, ориентированной на их целевых клиентов.

9. Социальность. Ядро хозяйственных отношений составляет взаимодействие персонала (кадров), опирающееся на корпоративные предпринимательские интересы, формальные и неформальные лидерские позиции, нормы и правила, исторические традиции трудового коллектива [4]. Менеджерам рекомендуется делать индивидуальный подход к каждому сотруднику при нормировании объема работ для высокой производительности труда в организациях.

Учет всех сформулированных автором закономерностей поможет организациям оптимизировать свои результаты и затраты и, тем самым, показатели эффективности функционирования бизнес-процессов, благодаря чему, они станут конкурентоспособными и обеспечат себе устойчивые лидерские позиции в предпринимательской сфере.

#### **Список использованных источников:**

1. Волошин Д.А., Красникова А.С. Корпоративные стандарты управления проектами // Управление научно-техническими проектами. – 2020. – С. 29-34.

2. Ильин С.Ю. Основы менеджмента. – Ижевск, 2013. – 60 с.

3. Ильин С.Ю. Маркетинг. – Ижевск, 2013. – 88 с.

4. Ильин С.Ю. Фондосберегающее направление эффективности использования производственных ресурсов в сельском хозяйстве региона // Вестник Ижевского государственного технического университета. – 2013. – № 1. – С. 66-68.

5. Ильин С.Ю. Финансовая оценка деятельности хозяйствующего субъекта // Вестник Ижевского государственного технического университета. – 2014. – № 3. – С. 62-64.

6. Мохначева Е.С. Социально-экономическое развитие славянских стран СНГ: Монография. – Ижевск: Ассоциация «Митра», 2012. – 836 с.

7. Нефедова Л.В., Афанасьева А.И., Аксенова И.В., Мельников А.А. Влияние показателя устойчивости на планируемые объемы продаж предприятия // Дизайн и технологии. – 2014. – № 44 (86). – С. 103-110.

8. Остаев Г.Я. Корпоративные финансы в системе экономического анализа: управление, интенсификация, конкурентоспособность и затратность // Russian Journal of Management. – 2020. – Т. 8. – № 4. – С. 86-90.

9. Першукова С.А., Политова Р.В. Некоторые аспекты структурирования бизнес-процессов современного предприятия // СОВРЕМЕННЫЕ ЗАДАЧИ ИНЖЕНЕРНЫХ НАУК. – 2017. – С. 44-47.

10. Сараджева О.В., Ковтун М.А. Экономическая безопасность как инструмент противодействия неформальным практикам // Мировая экономика: проблемы безопасности. – 2020. – № 1. – С. 16-17.

© Красичкова К.В., 2021

## УДК 331.103.6

### ЭЛЕМЕНТЫ АВТОМАТИЗАЦИИ В ДИЗАЙН-ИНДУСТРИИ

Красулина А.М., Феоктистова Т.В.

*Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Автоматизация представляет собой разновидность подходов к управлению деятельностью за счет применения информационных технологий. Такой подход дает возможность управлять операциями, анализировать данные и информацию, распоряжаться ресурсами на основе использования компьютерной техники и программного обеспечения.

При автоматизации происходит полное или частичное исключение человека из какого-либо процесса деятельности компании. Происходит передача рутинных обязательств компьютеру, в результате чего все элементы деятельности компании сосредотачиваются в единой системе. Эта система представляет собой комплекс информации, которая включает в себя данные о ресурсах и поставщиках, сотрудниках и клиентах, а так же отчеты о ситуации в компании [1].

В современном мире ежедневно появляется тысячи новых бизнес-проектов, часть из которых закрываются, а идеи, востребованные обществом, растут и развиваются. С увеличением числа сотрудников соответственно увеличивается число задач, стоящих перед руководством. При увеличении процессов в каждой компании локальным руководителям становится все труднее регулировать работу отделов.

Работа дизайнера включает в себя множество процессов по созданию дизайна и его продвижению. Перед началом работы непосредственно дизайнеру необходимо поговорить с заказчиком или его представителем, собрать всю необходимую информацию по идее, посылу, референсам и прочим предпочтениям, а также обговариваются сроки.

Каждый из бизнес-процессов в крупных дизайн отделах совершают разные специалисты. Мудборды, референты и идею делают креативные дизайнеры. Их главной задачей является подбор и проработка смыслов проекта. Отрисовку готовых key visual (ключевой визуальный образ) картинок выполняют технические дизайнеры. Каждый из этапов включает в себя большое количество наименований работ. При выполнении всех процессов необходимо соблюдать сроки.

Для более эффективного управления процессами в дизайн индустрии очень удобно пользоваться специальными программами. Автоматизация рутинных процессов освобождает менеджеров от повторяющихся объемных, но несложных задач, по типу «контроль эффективности сотрудников». Освободившееся время менеджер может посветить более подробному рассмотрению тех вопросов, которые автоматизированная программа решить не в состоянии. Например, перераспределение приоритетов или оптимизация процессов для более быстрого выполнения глобальной задачи.

Существует множество разработок программного обеспечения, которые могут помочь в решении подобных вопросов. Одной из них является Jira от компании Atlassian. Jira – это коммерческая система отслеживания ошибок, контролирования процессов и организации деятельности компаний. Используется также для управления проектами. Одним из больших плюсов этого сервиса является то, что он имеет как веб-версию, так и мобильное приложение, которое в свою очередь специализированно не только под мобильные устройства, но и под планшеты, что делает ее использование удобнее. В этой системе можно отследить процесс от постановки задачи до ее реализации. Открытый процесс помогает понять на каком этапе встретилась проблема, а на каком могла появиться ошибка. Данная функция может быть реализована благодаря тому, что каждый этап работы должен быть согласован с руководством, а также прикрепляются все материалы к задаче. В случае если одну задачу решают несколько работников, то она может быть поделена через копирование одной и той же задачи. Также положительным моментом является то, что каждое изменение, внесенное в Jira в проект, фиксируется в отчетах, таким образом помогая избежать ошибок.

Также в качестве сервиса по автоматизации процессов управления используется Notion. Это относительно новый сервис для создания заметок и текстовых документов, списков дел, баз данных, таблиц, канбан-досок, баз

знаний, ведения проектов и совместной работы. Данная система позволяет организовать единую базу знаний компании. Менеджерам такая система позволяет распространять информацию не в отдельных файлах, а ссылкой на базу знаний по проекту. Также можно составлять чек-листы по своим задачам, инструкции и прочие списки. Можно предоставить доступ к содержимому всем сотрудникам или ограничить доступ и обеспечить просмотр только тем, кому это видеть необходимо. Также имеется возможность оставить отметку об ознакомлении с материалом в едином файле.

Активное внедрение информационных систем по управлению не сможет заменить менеджеров, но сможет оптимизировать расход компании. Такое разделение труда помогает сделать менеджера более эффективным, нагрузит от рутинных задач и поможет сконцентрировать на том, что машина не в состоянии решить, например на оптимизации процессов для достижения конечного результата глобального проекта.

В процессе выполнения непосредственно задания дизайнеры также используют различное программное обеспечение, помогающее им на всех этапах работы. Например, для моделирования могут использоваться различные программы и встает вопрос, какая из них будет наиболее эффективной.

Autodesk 3dsMax – профессиональное программное обеспечение для 3D-моделирования, анимации и визуализации при создании игр и проектировании. В настоящее время разрабатывается и издается компанией Autodesk. В основном эта программа используется для архитектуры и дизайна интерьера. В ней сложные фигуры создаются с помощью полигонов, что мешает проектировать сложные плавные или округлые предметы, такие как ткани, лица персонажей. Конечно, в ней всё равно это можно делать, но это не рационально из-за большой трудоёмкости и большой нагрузки на процессор компьютера. Применение, которое он может иметь для графического дизайнера это создание мокапов, простых форм: банок, коробок, тюбиков. С помощью наложения текстур и выставления цвета в этом редакторе можно создать очень реалистичные примеры продукции и с помощью дополнительного программного обеспечения наложить на них изображение. Так же в 3dsMax можно создавать здания или локации, для использования их в качестве шаблонов для рисования комиксов, особенно если действие комикса происходит в одной и той же локации, но в разных ракурсах.

Следует отметить, что в настоящее время появляются более перспективные и лёгкие в освоении и управлении программы аналогичного действия, например, Maya, открывающая пользователю выход на европейский рынок, так как большинство зарубежных студий работает именно в ней. Благодаря своему простому интерфейсу и большому спектру

возможностей, в том числе и в анимации, а не только в статичном графическом дизайне всё более широкое распространение получает Cinema 4D фирмы Maxon. Она является универсальной комплексной программой для создания и редактирования двух- и трехмерных эффектов и объектов. Осуществляется поддержка рисования, моделирования, скульптинга, анимации, трекинга, и высококачественного рендеринга. Встроенная поддержка русского языка, включая полную русскоязычную справку делает её популярной среди русскоязычной аудитории. [2]

Blender – программа, ставшая самой популярной для 3D моделирования благодаря гибкому удобному интерфейсу и лёгкости в управлении, кроме того, важным достоинством является тот факт, что программа полностью бесплатная. Её применяют во всём мире, в том числе и в России.

ZBrush – это программа для 3D скульптуринга, в ней пользователь в прямом смысле лепит форму, в ней очень удобно работать с «живыми объектами» людьми, животными и иными персонажами.

В настоящее время использование программного обеспечения в работе дизайнера крайне необходимо. Это касается и управленческих функций в работе руководства дизайн-студии и в непосредственно работе дизайнеров. Средства автоматизации повышают качество выполнения бизнес-процессов, не позволяют сотрудникам заниматься делами, неположенными по должностной инструкции, и видеть то, что не следует. Автоматизированный процесс, будь это управление или выполнение какой-либо другой функции, имеет более четкие и неизменные характеристики, чем процесс, осуществленный вручную. Потому во многих случаях автоматизация повышает уровень производительности, сокращает период осуществления процесса, уменьшает его стоимость, а также увеличивает стабильность и точность выполняющихся операций и процессов.

#### **Список использованных источников:**

1. Вильманс, В. С. Автоматизация как способ повышения эффективности бизнеса / В. С. Вильманс. – Текст : непосредственный // Молодой ученый. – 2016. – № 7 (111). – С. 805-808. – URL: <https://moluch.ru/archive/111/27318/> (дата обращения: 30.03.2021).

2. Верховский А.В., Пчелкин В.Н. Геометрическое и динамическое моделирование сложного промышленного 3d-ландшафта в среде CINEMA 4D / В сборнике: Информатика, управляющие системы, математическое и компьютерное моделирование (ИУСМКМ-2019). Материалы студенческой секции X Международной научно-технической конференции в рамках V Международного Научного форума Донецкой Народной Республики. 2019. С. 361-364.

© Красулина А.М., Феоктистова Т.В., 2021

УДК 332.586

## **ФОРМИРОВАНИЕ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОВРЕМЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ**

Крюкова А.Н.

Научный руководитель Ильин С.Ю.

*Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования «Финансовый университет  
при Правительстве Российской Федерации», Москва*

Предпринимательская сфера является основополагающим элементом функционирования национальной экономики, поскольку именно ее коммерческий сектор обеспечивает предельное удовлетворение общества в различных благах и помогает государству выполнять свою социальную миссию [2, 4, 6]. Опираясь на данный факт, автор видит необходимость в исследовании структуры бизнес-процессов, служащих движущей силой предпринимательства и реализации проектов организациями, занимающимися коммерческой деятельностью, тем более, их вклад по сравнению с индивидуальными предпринимателями в поддержании социально-экономического равновесия более существенный в силу объективных причин, проявляющихся в синергетических преимуществах. С авторской точки зрения, такую структуру следует адаптировать к современной конъюнктуре, определяющей требования рынка, порожденные изменениями в хозяйственной системе, прежде всего, по причине высоких темпов научно-технических достижений, приведших к трансформации механизма функционирования производительных сил (факторов воспроизводства) организаций, дополненного технологическим фактором, влияющим на производительность труда живых и овеществленных ресурсов. Придерживаясь сочетания классических учений с революционными преобразованиями в сферах жизнедеятельности общества, сформируем структуру бизнес-процессов организаций, осуществляющих свою деятельность в современных условиях хозяйствования. Выделим в составе их бизнес-процессов следующие базовые элементы:

1. Трудовые бизнес-процессы, формируемые через проведение организациями кадровой политики. Цель кадровой политики заключается в обеспечении организациям своевременного обновления и сохранения количественного и качественного состава персонала, согласно текущим и перспективным потребностям [3, 10]. Она должна включать в себя разработку основополагающих правил, формулирование главных целей, прогнозирование потребности в персонале, построение структуры штата, подготовку кадровых резервов, организацию и поддержку системы

кадровой информации, проведение кадрового контроллинга, разработку принципов распределения средств, создание эффективной системы мотивирования и стимулирования труда, разработку программы развития персонала, профориентацию и адаптацию сотрудников к изменяющимся трудовым условиям, анализ соответствия результатам системы управления работниками, выявление уязвимых позиций в работе кадрового отдела.

2. Инвестиционные бизнес-процессы, формируемые через проведение организациями политики реальных и финансовых вложений. Цель инвестиционной политики состоит в обновлении и сохранении количественного и качественного состава объектов реальных вложений (основных средств и нематериальных активов, оборотных фондов), финансовых вложений (фондовых, депозитных, валютных, тезаврационных активов) [5]. Она должна быть ориентирована на научно обоснованную классификацию инвестиций по всем хозяйственным признакам (периоду капитализации и дисконтирования, степени влияния на хозяйственный результат, хозяйственным масштабам), их функциональное предназначение (воспроизводственную, регулирующую, распределительную, стимулирующую хозяйственные роли), источники финансирования (собственный, привлеченный, заемный капитал).

3. Инновационные бизнес-процессы, формируемые через проведение организациями политики инвестирования прикладных технологий. Цель инновационной политики заключается в обновлении имеющих практическое значение новшеств и применение их для создания и вывода на целевые рынки новой продукции, отвечающей действующим технико-экономическим национальным и международным стандартам [1, 7, 8, 9]. Она должна предусматривать классификацию инноваций, дифференцированных по устоявшимся специфическим характеристикам (технологическим параметрам и сферам приложения, степени новизны, причинам, времени возникновения, выполняемым функциям), их ролевые аспекты (воспроизводственные, инвестиционные, стимулирующие). Более того, равноправное место вместе с ними принадлежит техническим, рыночным, маркетинговым, социальным, экологическим инновациям, без которых невозможны сбалансированность и ритмичность хозяйственных результатов как одного из факторных показателей хозяйственной эффективности, входящей в состав ключевых критериев конкурентоспособности.

Вместе со скомпонованными элементами формирования бизнес-процессов в деятельности современных организаций к актуальным вопросам ведения предпринимательства относится внешнеэкономическая деятельность. Это обусловлено тем, что многие организации в период глобализации экономического сотрудничества стремятся извлекать финансовую выгоду от экспорта и импорта товаров и услуг,

производственных и научно-технических разработок, рабочей силы, инвестиций, валютных операций. Значит, базовые элементы в современных условиях хозяйствования дополняются международными бизнес-процессами, еще одним предпринимательским звеном организаций в осуществлении ими коммерческих проектов.

Международные бизнес-процессы имеют свою типологию в организационно-управленческих, деловых коммуникациях, охваченных традиционными функциями менеджмента, и позволяют организациям полностью задействовать имеющиеся ресурсы и использовать их наиболее эффективно (получать предельные доходы и предельную прибыль и не допускать издержки упущенной выгоды). Соблюдая все особенности ведения международной деятельности, организации успешно реализуют свой хозяйственный потенциал и укрепят свои конкурентные преимущества на отечественных и зарубежных рынках.

Авторский подход к формированию бизнес-процессов современных организаций, с одной стороны, коллинеарен с фундаментальными учениями о ведении предпринимательства, с другой стороны, предусматривает структурные изменения в производительных силах во внутренних и внешних экономических связях, что обеспечит им долговременную финансовую безопасность и, следовательно, надежный запас финансовой прочности для достижения конечных и промежуточных показателей деятельности по сравнению с конкурентами. Придерживаясь его, организации добьются оптимального результата и оптимальных затрат и будут успешно функционировать на стратегическом и тактическом уровнях. За счет такой сбалансированности они всегда смогут адаптироваться к конъюнктурным изменениям ресурсосберегающими способами и интенсифицировать коммерческие усилия.

#### **Список использованных источников:**

1. Афанасьева А.И., Нефедова Л.В. Инновационная деятельность на предприятиях малого бизнеса. Жизненный цикл товара // Кожевенно-обувная промышленность. – 2009. – № 4. – С. 45-47.
2. Ефимушкин С., Красникова А. Маркетинговая концепция как фактор успеха молодых «побегов» // ПЯТЫЕ ЧАРНОВСКИЕ ЧТЕНИЯ. – 2015. – С. 167-177.
3. Ильин С.Ю. Основы менеджмента. – Ижевск, 2013. – 60 с.
4. Ильин С.Ю. Методологические основы формирования и использования прибыли // Вестник Ижевского государственного технического университета. – 2014. – № 4. – С. 51-52.
5. Ильин С.Ю. Фондосберегающее направление эффективности использования производственных ресурсов в сельском хозяйстве региона // Вестник Ижевского государственного технического университета. – 2013. – № 1. – С. 66-68.

6. Ильин С.Ю. Эффективность корпоративных финансов: формирование учётно-управленческого инструментария // *Russian Journal of Management*. – 2020. – Т. 8. – № 4. – С. 91-95.

7. Ковтун М.А. Региональная экономическая политика в области инновационных технологий в управлении ресурсами // *Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации (Социальный инженер-2019)*. – 2019. – С. 157-159.

8. Мельников О.Н., Красникова А.С. Интеграция стратегии и тактики предприятия как организационно-управленческой компоненты повышения конкурентоспособности инновационного предпринимательства // *Креативная экономика*. – 2017. – Т. 11. – № 12. – С. 1439-1456.

9. Мохначева Е.С. Социально-экономическое развитие славянских стран СНГ: Монография. – Ижевск: Ассоциация «Митра», 2012. – 836 с.

10. Нефедова Л.В., Шальмиева Д.Б., Пришляк Е.А. Факторы роста производительности на предприятиях обрабатывающего комплекса, обусловленные научной организацией труда // *Дизайн и технологии*. – 2019. – № 73 (115). – С. 101-108.

© Крюкова А.Н., 2021

УДК 304.3:658.64

## ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СЕРВИСА ДОСТАВКИ В ИНДУСТРИИ ПИТАНИЯ

Кузнецова В.М., Сергеева С.М., Богатырева Е.В.

Научный руководитель Новикова Ж.В.

*Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования «Московский государственный университет  
пищевых производств», Москва*

Доставка еды онлайн больше не является новой концепцией для большинства предприятий индустрии питания. Выручка крупных компаний по доставке еды составляет миллионы, и ожидается, что эти цифры будут расти [1]. Исследование направлено на изучение состояния сервиса доставки еды под влиянием внешних и внутренних факторов среды в условиях неблагоприятной эпидемиологической обстановки. Новая реальность, сформированная в эпоху пандемии, послужила стимулом в развитии службы доставки. На удовлетворенность клиентов услугами доставки еды и востребованность ее на рынке оказывают влияние качество продуктов питания, контроль, обслуживание клиентов и выполнение услуг в срок.

Рынок доставки в индустрии питания еще далек от перенасыщения и продолжает формироваться. Развитие сектора, связанного с сервисом

доставки тесно связано с современными тенденциями, востребованными у потребителя.

Во время пандемии в 2020 году доля индустрии доставки значительно выросла. По данным исследования Роскачества и НАФИ, 13% россиян ответили, что начали пользоваться доставкой еды только во время введения карантина в стране, такое же количество (13%) пользовалось доставкой и раньше, при этом 29% людей отказались от доставки сразу же после снятия ограничений [2].

Сервис доставки – это в первую очередь возможность для ресторанного бизнеса загрузить производство в плохую погоду, расширить клиентскую базу, удовлетворить потребность клиентов, которые не проходят мимо ресторана, но живут в зоне его покрытия при доставке.

Для определения степени удовлетворенности сервисом доставки блюд предприятий индустрии питания был проведен социологический опрос в форме анкетирования. В исследовании приняли участие 237 человек, обучающихся Московского государственного университета пищевых производств, в возрасте от 18 до 25 лет. Результаты опроса приведены на рис. 1.



Рисунок 1 – Результаты социологического опроса

В рамках проведенного опроса было выявлено, что 49% респондентов пользуются доставкой один раз в месяц, 34% – один раз в неделю и 17% более двух раз в неделю.

Таким образом, более половины опрошенных пользуются сервисами доставки еды, что свидетельствует о популярности данной услуги. Для большинства опрошенных 67% принципиальным является наличие услуги доставки у предприятия. Актуальность данной услуги очевидна, при встрече с друзьями или не желании проводить свой выходной возле плиты, возможность заказать еду в своем любимом заведении на дом становится отличным решением.

В рамках проведенного опроса были выявлены следующие проблемы, с которыми сталкивались респонденты при использовании сервисов доставки еды: некорректное общение курьеров, долгое ожидание заказа,

ошибка с заказами, не полный заказ, неопрятный вид курьера. Также 64% опрошенных отметили важность внешнего вида курьера, для остальных 36% он не имеет значение. С понятием внешнего вида курьера респонденты соотносят: трезвость, опрятность, отсутствие неприятного запаха. Все респонденты отмечают необходимость контроля агрегаторов доставки еды за общением курьеров с клиентами, состояния заказов и времени доставки.

Без сомнения, сервис доставки еды стал важной частью нашей жизни, но проведя опрос респондентов было установлено, что качество оказываемой этой услуги часто не соответствует ожиданиям потребителей и из-за этого предприятия индустрии питания теряют клиентов, а, следовательно, и прибыль. При обращении к сервисам доставки еды потребители ожидают, что для заказа потребуются минимальные усилия, регистрация в онлайн-сервисах в один клик, мгновенная доставка, элементы игры.

Для изучения перспектив развития службы доставки было выявлено, что только 30% респондентов готовы взаимодействовать с курьерами-дронами. Компании по всему миру все больше и больше уделяют внимание взаимодействию с клиентами и ищут решения, которые принесут больше продаж и доходов и, следовательно, улучшать клиентский сервис становится главным приоритетом [3].

Современные тренды сервиса доставки еды – это пока инвестиционные проекты, которые только доказывают эффективность своей бизнес-модели, но при этом активно расширяются, открывая новые локации и привлекая аудиторию. В перспективе ждет бум роботизации и цифровизации всего бизнеса доставки еды. Чтобы соответствовать этим запросам, сервисы доставки будут использовать все возможные каналы для заказа. На российском рынке будут активно развиваться сервисы, интегрированные с интернетом вещей. В странах Западной Европы и Америке уже сейчас можно просто ретвитнуть эмодзи пиццы или использовать чат-бот для заказа, воспользоваться голосовым помощником, заказывать и оплачивать заказ из машины, все функции интегрированы в меню автомобиля. Появление всех этих возможностей в России – всего лишь вопрос времени [4].

Таким образом, можно прогнозировать возрастание значимости сервиса доставки еды на рынке индустрии питания. Основными причинами этих изменений являются время, которое стало одним из ценнейших ресурсов современного человека и пандемия 2020 года.

#### **Список использованных источников:**

1. Онлайн-еда: сервисы доставки набирают популярность и капитализацию. – Текст : электронный // FORBES : [сайт]. – URL: <https://www.forbes.ru/tehnologii/350543-onlayn-eda-servisy-dostavki-nabirayut-populyarnost-i-kapitalizaciyu> (дата обращения: 03.03.2021).

2. Россияне не готовы отказываться от доставки продуктов на дом после окончания самоизоляции. – Текст: электронный // НАФИ: [сайт]. – URL: <https://nafi.ru/analytics/rossiyane-ne-gotovy-otkazyvatsya-ot-dostavki-produktov-na-dom-posle-okonchaniya-samoizolyatsii/> (дата обращения: 03.03.2021).

3. From Retailers To Insurance Providers, Here Are 21 Corps Using Drone Tech Today. – Текст: электронный // cbinsights: [сайт]. – URL: <https://www.cbinsights.com/research/report/corporations-drone-technology/#bechtel> (дата обращения: 03.03.2021).

4. Аппетиты доставки растут. Что происходит на рынке доставки еды. – Текст: электронный // dp.ru : [сайт]. – URL: [https://www.dp.ru/a/2019/03/28/Appetiti\\_dostavki\\_rastut](https://www.dp.ru/a/2019/03/28/Appetiti_dostavki_rastut) (дата обращения: 03.03.2021).

© Кузнецова В.М., Сергеева С.М., Богатырева Е.В., 2021

УДК 332

## АКТУАЛЬНОСТЬ АВТОМАТИЗИРОВАННЫХ ПАРКОВОЧНЫХ СИСТЕМ В ГОРОДСКИХ УСЛОВИЯХ

Кургузов В.В., Киволя А.А.

*Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

В связи с ростом числа автовладельцев в населенных пунктах, вопрос нехватки парковочных мест является актуальным. Расширение парковочных зон является невозможным по причине отсутствия территориального ресурса, поэтому предложенный нами альтернативный способ увеличения парковочных мест, а именно строительство автоматизированных парковочных систем, является актуальным способом решения этой проблемы.

В мировой практике можно наблюдать разные примеры автоматизированных парковочных систем, которые хорошо себя показывают в процессе эксплуатации: от роботов парковщиков, доставляющих автомобиль в свободную парковочную ячейку до масштабных погрузочно-лифтовых систем. Рассмотрим некоторые из них.



Рисунок 1 – Робот-парковщик «Stan»

На рис. 1 представлен робот-парковщик «Stan», производством которого занимается французская компания Stanley Robotics. Эти роботы представляют собой передвижную платформу и выполняют операции по парковке полностью самостоятельно. Клиент оставляет машину в специальном боксе и оплачивает через терминал стоимость парковки. Затем приезжает робот Stan, забирает автомобиль, отвозит ее на стоянку и выгружает там. Предварительно он сканирует размеры транспортного средства, чтобы определить, поместится ли оно на парковочное место. В указанное время робот возвращает автомобиль в тот же самый бокс, через который он поступил, и там его забирает владелец. Когда машину паркует водитель-человек, ему требуется много места вокруг автомобиля, как минимум, он должен иметь возможность открыть дверцу (дверцы) и багажник, пройти к выходу с автопарковки, или к машине, чтобы ее забрать машину. Желательно также место для разворотов и маневров. Робот существенно упрощает задачу и позволяет снизить требования к свободному месту.



Рисунок 2 – CityLift Parking

Если не хватает места на земле – самое логичное решение сделать паркинг многоэтажным, подняв ярусы над землей. По такой концепции строят автоматизированные парковки американская компания CityLift Parking (рис. 2). Количество ярусов варьируется в зависимости от условий проекта. Например, паркинг The Hive, расположенный в Окленде, штат Калифорния, занимает площадь, эквивалентную семи парковочным местам, но размещает 39 автомобилей за счет семи этажей. Система полностью роботизирована: водитель заезжает в приемный бокс, оплачивает через терминал парковку и уходит. Передвижная платформа перемещает автомобиль в грузовой лифт, который поднимает машину на нужный ярус и выгружает ее на парковочное место.

Такие многоярусные роботизированные парковки, экономящие место на улицах и время водителей, становятся все больше популярны в США. В настоящее время CityLift Parking возвела уже 27 таких паркингов.



Рисунок 3 – Robotic Parking Systems

Еще один вариант эффективного размещения автомобилей – вертикальная роботизированная парковка карусельного типа американской

компании Robotic Parking Systems (рис. 3). Автомобиль заезжает в бокс, из которого движущиеся полозья подтягивают его в конвейерную ячейку, и затем занятая секция передвигается на другую позицию. Отличие от других механизированных паркингов в том, что конструкция данной стоянки подвижная. Платформы с автомобилями перемещаются по принципу карусели, освобождая путь при поступлении новых машин или выдаче транспортного средства владельцу.

Использование парковочной системы Robotic Parking Systems уменьшает пространство, необходимое для автомобилей почти в два раза и даже более. Запатентованные технологии обеспечивают быстрое и эффективное перемещение машин внутри паркинга.

Компания Robotic Parking Systems строит парковочные системы не только в США, но и на Ближнем Востоке. Парковка на 2314 мест, разработанная для комплекса Al Jahra Court в Кувейте, занесена в Книгу рекордов Гиннеса как «Крупнейшее автоматизированное парковочное место» в мире. Рекорд официально присужден компании в феврале 2018 года.

Дефицит мест для парковки автомобилей и свободных площадей для устройства стоянок существенно повышает значимость строительства и обустройства многоуровневых паркингов. Система высотных автоматических стоянок предлагает серьезную альтернативу общепринятым представлениям о парковке автотранспорта. Необходимость и целесообразность строительства высотных механизированных автостоянок для легковых автомобилей обусловлена острой проблемой временного и постоянного хранения автотранспорта в условиях малых городов, в местах интенсивных людских потоков, таких как центральная часть города, супермаркеты, железнодорожные вокзалы, торговые комплексы, а также деловые центры и жилой сектор города. Данный вопрос, очень актуален в наше время и именно по этой причине было принято решение разработать проект по внедрению инновационных автоматических парковочных систем в российский паркинг, который поможет уменьшить «паразитный» трафик, то есть время, проводимое водителем за рулем автомобиля, двигающегося с минимальной скоростью в поиске свободного парковочного места.

#### **Список использованных источников:**

1. Будущее парковок: идеи, которые уже воплощаются в реальность [Электронный ресурс] // novate: [сайт]. [2020]. URL: <https://novate.ru/blogs/060820/55578/> (дата обращения: 19.Март.2021).

2. Stanley robotics [Электронный ресурс] // Stanley robotics: [сайт]. [2021]. URL: <https://stanley-robotics.com/> (дата обращения: 19.Март.2021).

3. Robotic Parking Systems [Электронный ресурс] // Robotic Parking Systems: [сайт]. [1994-2020]. URL: <https://www.roboticparking.com/> (дата обращения: 19.Март.2021).

4. City Lift Parking [Электронный ресурс] // City Lift Parking: [сайт]. [2021]. URL: <https://cityliftparking.com/> (дата обращения: 19.Март.2021).

© Кургузов В.В., Киволя А.А., 2021

УДК 658.562

## ПРИМЕНЕНИЕ МЕТОДА СТРУКТУРИРОВАНИЯ ФУНКЦИИ КАЧЕСТВА ПРИ ПЛАНИРОВАНИИ НОВОГО АССОРТИМЕНТА

Латыпова В.Н., Конарева Ю.С.

*Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Планирование нового ассортимента является важнейшей составной частью деятельности предприятия. Это направление заслуживает особую актуальность в современных условиях, когда к продукту со стороны потребителя предъявляются повышенные требования по качеству и ассортименту, и от эффективности работы предприятия с производимым товаром зависят все его экономические показатели.

Понятие «качество продукции» можно считать важнейшим фактором конкурентоспособности. Для потребителей недостаточно лишь соответствия продукции требованиям стандартов.

Существуют методы повышения качества, позволяющие собрать информацию об ожиданиях потребителей и применить ее для создания продукта, максимально реализующего данные требования. Одним из таких методов является QFD (Quality Function Deployment) – метод развертывания (структурирования) функции качества – или метод «домов качества» (house of quality), позволяющий связать технические характеристики продукта с требованиями потребителей и процессом производства.

Основная идея технологии QFD заключается в понимании того, что между потребительскими свойствами (фактическими показателями качества) и нормируемыми в стандартах, технических условиях параметрами продукта («вспомогательными показателями качества») существует большое различие. Технология QFD позволяет преобразовать фактические показатели качества изделия в технические требования к продукции.

Цель QFD – предоставить предприятию инструмент для планирования, с помощью которого оно может предлагать свои продукты,

полностью отвечающие желаниям заказчиков. Так как разработка продукта определяется качеством, затратами и его многофункциональностью, то именно на область разработки должны систематически оказывать влияние желания заказчика [1].

В основе QFD лежит использование серии матриц, так называемых «домов качества» (Houses of quality), позволяющих сопоставлять требования потребителей к уровню качества с параметрами продукта, параметры продукта с инженерными характеристиками компонентов, характеристики компонентов с производственными операциями, а производственные операции с требованиями производства (рис. 1).

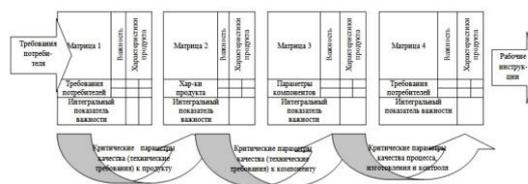


Рисунок 1 – Серия матриц «дома качества»

Основными преимуществами использования QFD являются:  
 существенно повышается качество производимых продуктов или оказываемых услуг;  
 увеличивается надежность продукта;  
 уменьшается количество жалоб и затраты на разработку нового продукта (услуги);  
 сокращается продолжительность процессов планирования и принятия решения [2, 3].

QFD анализ дает возможность понять клиента, его предпочтения. Такой подход к анализу потребителей наиболее эффективен при его использовании на протяжении всего жизненного цикла продукта, так как его основная цель – обеспечить постоянное внимание к желаниям покупателя.

Первым шагом в построении матрицы является сбор данных, который проводится посредством анкетирования или опроса. Респондентам предлагается оценить важность основных характеристик продукта, которые представляют наибольшую ценность, и присудить им определенное количество баллов от 1 до 10. Ниже представлен перечень основных характеристик обуви, оцениваемых потребителем: конструкция; качество и вид материалов; удобство; уникальность; декор; потенциал сочетаемости; цена.

Далее выявляется совокупность основных свойств разрабатываемой модели, которые являются её преимуществом, либо отличительными особенностями. К таковым относятся следующие характеристики: эксклюзивность; вариация конструкции верха обуви; вариация низа обуви; возможность комбинации; простота конструкции.

Для формирования матрицы результаты сводятся в таблицу (табл. 1).

На следующем этапе проводится анализ полученных данных, обозначается степень взаимосвязи характеристик между предпочтениями потребителей и основными характеристиками. Для этого на пересечениях строк и столбцов следует умножить значения веса на одно из трех значений: 1, 3 или 9. Эти значения обозначают степень взаимосвязи характеристик между предпочтениями потребителей и основными характеристиками. Если взаимосвязь слабая – то следует умножить на 1, средняя – на 3, если взаимосвязь сильная – на 9.

Таблица 1 – QFD матрица основных характеристик обуви

Предпочтения потребителей	Баллы	Вес	Основные характеристики				
			Эксклюзивность	Вариация конструкции верха обуви	Вариация низа обуви	Возможность комбинации	Простота конструкции
Конструкция	413	0,15	0,45	1,36	1,36	1,36	1,36
Качество и вид материалов	438	0,16	0,16	0,48	0,48	0,16	0,16
Удобство	468	0,17	0,17	0,51	0,51	0,51	0,51
Уникальность	366	0,13	1,21	1,21	1,21	1,21	1,21
Декор	240	0,09	0,79	0,26	0,09	0,79	0,09
Потенциал сочетаемости	407	0,15	0,45	1,34	1,34	1,34	0,15
Цена	400	0,15	0,15	0,44	0,44	0,44	0,15
Итого:	2732	1	3,37	5,60	5,43	5,81	3,62

После необходимо просуммировать баллы по каждой из характеристик, и в результате вычислить наиболее значимые показатели.

Использование QFD матрицы дает возможность выявить наиболее ценные характеристики продукта, на которые необходимо обратить особое внимание при разработке нового ассортимента.

#### Список использованных источников:

1. Управление качеством процессов и продукции. В 3-х кн. Кн. 2 : Инструменты и методы менеджмента качества процессов в производственной, коммерческой и образовательной сферах: учебное пособие / С.В. Пономарев, Г.А. Соседов, Е.С. Мищенко и др.; под ред. д-ра техн. наук, проф. С.В. Пономарева. – Тамбов : Изд-во ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2012 – 212 с.

2. Майборода В.П., Азаров В.Н., Панычев А.Ю. Основы обеспечения качества: учебник. – М.: ФГБОУ «Учебно-методический центр по образованию на железнодорожном транспорте», 2015 – 314 с.

3. Конарева Ю.С., Белицкая О.А. Управление качеством продукции: Методические указания к лабораторным работам.– М.: МГУДТ, 2013. – 52с.

4. Конарева Ю.С., Белякова А. Г. Документация для подтверждения соответствия качества процессов - СОВРЕМЕННЫЕ ИНЖЕНЕРНЫЕ ПРОБЛЕМЫ В ПРОИЗВОДСТВЕ ТОВАРОВ НАРОДНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ: сборник научных трудов Международного научно-

технического симпозиума «Современные инженерные проблемы в производстве товаров народного потребления» Международного Косыгинского Форума «Современные задачи инженерных наук» (29-30 октября 2019 г.). – М.: РГУ им. А.Н.Косыгина, 2019. Часть 1. – 223 с.

5. Филюнов В.А., Муртазина А.Р., Костылева В.В., Конарева Ю.С. Применение инфографики в статистических методах контроля качества / **ФУНДАМЕНТАЛЬНЫЕ И ПРИКЛАДНЫЕ НАУЧНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В ОБЛАСТИ ИНКЛЮЗИВНОГО ДИЗАЙНА И ТЕХНОЛОГИЙ: ОПЫТ, ПРАКТИКА И ПЕРСПЕКТИВЫ** / Сборник научных трудов Международной научно-практической конференции (24 – 26 марта 2021 г.). Часть 1. – М.: РГУ им. А.Н. Косыгина, 2021. – 207 с., с. 103-110

6. Конарева Ю.С., Белицкая О.А. Теоретические основы управления качеством изделий легкой промышленности: Учебное пособие – М.: РГУ им. А.Н. Косыгина, 2018 - 96с.

© Латыпова В.Н., Конарева Ю.С., 2021

УДК 332.571

## **СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОВРЕМЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ**

Леваков В.В.

Научный руководитель Ильин С.Ю.

*Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования «Финансовый университет  
при Правительстве Российской Федерации», Москва*

Коммерция требует от организаций не только отчетных, но и перспективных действий, поскольку современный исторический период с его революционными преобразованиями в области науки и техники отличается динамичными изменениями в структуре спроса и предложения на различных видах рынка. Предпринимательские результаты могут быть качественными только тогда, когда менеджмент организаций с его целями и задачами направлен не только на их текущее, но и долговременное лидерство. Это означает, что стратегия менеджмента организаций должна предусматривать комплекс контролируемых и неконтролируемых факторов, отражающих их сильные и слабые стороны, формирующие хозяйственный потенциал. Рассмотрим обе группы данных факторов, присущие организациям, осуществляющим стратегическое планирование бизнес-процессов в современных условиях хозяйствования, исходя из контролируемых и неконтролируемых факторов.

Контролируемые факторы необходимы для достижения организациями целей осуществляемой деятельности. Именно они, прежде всего, определяют возможности организаций, создающие им преимущества перед конкурентами. К ним автор относит:

1. Высшее руководство. Оно представлено менеджерами высшего звена, занимающимися обеспечением общего эффективного управления деятельностью, определяют основные цели организаций, выбирает способы и приемы их достижения, координируют деятельность стратегических хозяйственных подразделений [4].

2. Рабочие кадры. Они являются в организациях исполнителями, в обязанности которых входит выполнение плановых заданий, доведенных до них высшим руководством организаций [4].

3. Научные кадры. Они занимаются научными разработками (средствами воплощения в реальность инновационных задумок в области производственно-сбытовых, инвестиционных операций) и могут работать над вопросами модификации традиционных для покупателей материальных и нематериальных благ и над нововведениями в производственно-сбытовой и инвестиционной сферах деятельности организаций, желающих быть лидерами [1, 9].

4. Материально-техническое снабжение. Оно связано с обеспечением организаций необходимыми внеоборотными и оборотными активами, отвечающими современным экономическим и технико-эксплуатационным требованиям [5].

5. Финансовые группы. Они состоят из работников, реализующих управленческие функции организаций с помощью собственного и заемного капитала. Главные их функции есть учет и контроль, поэтому в спектр ее действий входят операции, связанные с финансовым планированием, финансовым учетом и финансовым анализом [3, 6, 7, 10].

6. Производство. Оно представляет собой процесс воздействия на предметы труда для преобразования их в готовую и иную продукцию, подлежащую в том числе реализации. Его задача которой состоит в создании организациями сертифицированной продукции в запланированном количестве к установленному сроку [8].

7. Маркетинг. Он выполняет функцию информационного взаимодействия производства с рынком. Приоритетная его задача – разработка предложений, направленных на повышение конкурентоспособности организаций [2].

Неконтролируемые факторы, в свою очередь, создают организациям ограничения, в условиях которых они стремятся по максимуму оперировать своими возможностями и полностью реализовывать свой хозяйственный потенциал. При исследовании неконтролируемых факторов руководство организаций с помощью своих функциональных групп прогнозирует

рыночную конъюнктуру, апеллируя к вопросам изменений во внешнем окружении организаций и выявляя наиболее негативные для ведения предпринимательства угрозы и наиболее благоприятные для его ведения возможности. В их составе автор выделяет:

1. Анализ отрасли и конкурентоспособности. Отрасль охватывает операционные и инвестиционные, включая инновационные, стадии организаций. Цель такого анализа в оценке показателей функционирования отрасли и отдельных отраслевых товарных рынков. При его проведении организации оценивают структуру отраслевого ассортимента, отраслевые технологии производства и сбыта продукции, объем производственно-сбытовых операций, отраслевую рыночную емкость в стоимостных и натуральных единицах, объем спроса на продукцию, отраслевых участников (производителей и контрагентов, инвесторов, кредиторов), взаимодействие с другими отраслями (в первую очередь, с поставщиками и потребителями), макроэкономические тенденции (уровень безработицы, уровень инфляции, уровень налоговых и таможенных ставок и т.п.).

2. Анализ потребительских предпочтений. Цель такого анализа в привлечении организациями большего числа клиентов по сравнению с конкурентами за счет больших возможностей в одном или нескольких элементах комплекса маркетинга.

3. Анализ поставщиков и подрядчиков. Цель такого анализа в поиске и нахождении организациями надежных партнеров в поставке сырья, материалов, полуфабрикатов и качественном выполнении строительномонтажных работ. Здесь важное значение имеет информационное обеспечение, основными источниками которого служат рекламные материалы, справочники, информационные компьютерные сети, торговые выставки. Выбор поставщиков и подрядчиков зависит еще и от их деловых показателей (цены, качества продукции, уровня обслуживания, гибкости льгот, имиджа).

Полное и всестороннее исследование обеих групп факторов обеспечит организациям объективное целостное представление о своем хозяйственном потенциале. Благодаря ему, они объективно оценят все возможности и ограничения и добьются устойчивых лидерских позиций в долгосрочном временном интервале.

Таким образом, стратегия развития бизнес-процессов в современных условиях хозяйствования строится на целостности контролируемых и неконтролируемых факторов, органично сочетающихся между собой, предусматривая которые, организации будут четко видеть свои перспективы и успешно воплощать в реальность долгосрочные коммерческие проекты.

**Список использованных источников:**

1. Абрамов А.Д., Шальмиева Д.Б. Сравнительный анализ методов оценки инновационного потенциала предприятия // Дизайн и технологии. – 2013. – № 35 (77). – С. 89-98.
2. Ефимушкин С., Красникова А. Маркетинговая концепция как фактор успеха молодых «побегов» // ПЯТЫЕ ЧАРНОВСКИЕ ЧТЕНИЯ. – 2015. – С. 167-177.
3. Зотиков А.А., Оленева О.С. Аспекты управления воспроизводством оборотных средств текстильного предприятия // Известия высших учебных заведений. Технология текстильной промышленности. – 2011. – № 4 (333). – С. 5-9.
4. Ильин С.Ю. Основы менеджмента. – Ижевск, 2013. – 60 с.
5. Ильин С.Ю. Фондосберегающее направление эффективности использования производственных ресурсов в сельском хозяйстве региона // Вестник Ижевского государственного технического университета. – 2013. – № 1. – С. 66-68.
6. Ильин С.Ю. Финансовая оценка деятельности хозяйствующего субъекта // Вестник Ижевского государственного технического университета. – 2014. – № 3. – С. 62-64.
7. Ильин С.Ю. Корпоративные финансы в современных условиях хозяйствования // Вестник Казанского государственного аграрного университета. – 2020. – Т. 15. – № 4 (60). – С. 102-107.
8. Мохначева Е.С. Социально-экономическое развитие славянских стран СНГ: Монография. – Ижевск: Ассоциация «Митра», 2012. – 836 с.
9. Нефедова Л.В. Инновационная деятельность в системе управления жизненным циклом товара // Вестник университета. – 2010. – № 1. – С. 277-280.
10. Сараджева О.В., Ковтун М.А. Вызовы банковской отрасли с позиции экономической безопасности // Вестник экономической безопасности. – 2020. – № 2. – С. 301-302.

© Леваков В.В., 2021

УДК 336.71

## **ВЛИЯНИЕ КРИЗИСОВ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ РАБОТЫ БАНКОВСКОЙ СИСТЕМЫ СТРАНЫ**

Мигалев В.В., Ильина С.И.

*Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

На сегодняшний день наиболее актуальна качественная деятельность коммерческих банков. Банковская система страны подвержена кризисным ситуациям, из-за специфики деятельности, зависимости от внешней среды, наличия внутрибанковских противоречий, особенностей функционирования кредитных организаций в условиях современной российской действительности.

Кризисы обостряют проблемы, существующие в банковском секторе. Недоверие к отдельным банкам сдерживает инвестиционную активность физических и юридических лиц – клиентов коммерческих банков, замедляет приток зарубежного капитала в Россию.

Массовое не проведение платежей приводит к огромным финансовым потерям в экономике, нехватке ликвидных ресурсов, резкому сокращению межбанковских расчетов и платежей, ухудшению финансового состояния и банкротству банков, и коллапсу, что в конечном итоге, способствует снижению инвестиционной активности в банковском секторе и в экономике страны.

Преодоление банковских кризисов является одним из приоритетов в управлении коммерческим банком. В этой связи важным становится решение вопросов, относящихся к определению методов раннего выявления финансовых кризисов для своевременной диагностики эффективности работы коммерческого банка с помощью правильного подбора индикаторов оценки их деятельности.

На основании отечественной и зарубежной практики прогнозирования банковских кризисов [1-3] нами сформированы индикаторы оценки, которые заранее предупредят о финансовой нестабильности в деятельности коммерческого банка.

Далее охарактеризуем подробно индикаторы оценки деятельности коммерческого банка для раннего определения надвигающегося финансового кризиса в зависимости от природы их образования.

Индикаторы состояния экономических систем, отражающие тенденции в экономике страны:

1. Уровень ВВП – показатель, отражающий динамику экономического роста/замедления.

2. Уровень инфляции – показатель, отражающий динамику потребительских цен, конъюнктуру спроса и издержек.

3. Суверенный долгосрочный кредитный рейтинг – инструмент оценки готовности государства своевременно и в полном объеме выполнять свои финансовые обязательства.

4. Структура ликвидной позиции (остатки на к/с банков, депозиты в ЦБ РФ и Облигации ЦБ РФ в обращении – задолженность банков перед ЦБ РФ, ПФ РФ и Федеральным Казначейством) – общий уровень ликвидной позиции свидетельствует о способности банков противостоять неблагоприятным тенденциям. Композиция ликвидной позиции отражает использование источников фондирования и их концентрацию.

5. Обеспеченность золотовалютными резервами суммы платежей по краткосрочному внешнему долгу – увеличение объема выплат по внешнему долгу и текущим операциям увеличивает чувствительность экономики от условий доступа к международным рынкам капитала и увеличивает риски обесценения курс рубля.

6. Изменение курса рубля к бивалютной корзине – показатель, существенно влияющий на валютную позицию и величину валютного риска.

7. Снижение индекса ММВБ. Интегрированный показатель состояния рынка ценных бумаг. Если индекс ММВБ падает – это означает, что инвесторы продают акции, и они теряют в цене. Инвестиционная привлекательность крупнейших компаний России снижается.

8. Снижение индекса РТС – интегрированный показатель состояния рынка ценных бумаг. Если индекс РТС падает – российский бизнес теряет в цене, инвестиции выводятся, экономика РФ слабеет.

9. Индекс РТС можно считать более точным индикатором, чем рублевый индекс ММВБ, т.к. долларový эквивалент является более точным отображением экономической ситуации, чем рублевый.

Рыночные индикаторы слежения за состоянием экономических систем:

1. CDS-спред РФ (USD, 5 лет) – оценка рынком кредитного качества РФ.

2. Цены на нефть (фьючерс 1М), т.к. нефть и нефтепродукты – основная составляющая экспорта РФ. Цена на нефть определяет сальдо торгового баланса, налоговые поступления в бюджет и напрямую влияет на кредитоспособность компаний.

3. Индекс волатильности VIX – повышение волатильности означает снижение уверенности финансовых компаний в качестве прогнозов,

доверия между участниками рынка и возможным начале развития негативных тенденций.

4. Динамика 3-месячной ставки (Евро) – существенное изменение ставок по всему спектру срочностей может свидетельствовать об ожидании рынком периода нестабильности.

5. Динамика 3-месячной ставки (Доллар).

6. Напряжение на денежном рынке (спред между ставкой MOSPRIME O/N и ключевой ставкой ЦБ РФ) – приближение ставки МБК к ставке инструментария регулятора свидетельствует о напряжении на денежном рынке. Превышение ставки МБК над ставкой РЕПО указывает на существенный дефицит краткосрочной ликвидности;

7. Напряжение на денежном рынке (спред между ставкой MOSPRIME 3 М и OIS 3 М) – приближение ставки МБК к ставке OIS 3 М свидетельствует об увеличении кредитного риска и риска ликвидности (дефицит краткосрочной ликвидности).

Индикаторы слежения за ситуацией в коммерческом банке:

1. Соблюдение минимальных значений плановых заданий по привлечению срочных средств корпоративных клиентов (в разрезе сроков и валют) – ключевой показатель планирования деятельности коммерческого банка.

2. Управленческий показатель краткосрочной ликвидности – индикатор финансовой устойчивости коммерческого банка в кризисных условиях.

3. Отраслевая концентрация корпоративного кредитного портфеля – увеличение доли какой-либо отрасли повышает уязвимость корпоративного кредитного портфеля перед рыночными факторами (ценами на сырье, товары и др.).

4. Обязательный норматив достаточности собственных средств (капитала). (Н1.0) – индикатор достаточности собственного капитала для осуществления активных операций.

5. Обязательный норматив достаточности базового капитала (Н 1.1) – индикатор достаточности базового капитала для осуществления активных операций.

6. Обязательный норматив достаточности основного капитала (Н 1.2) – индикатор достаточности основного капитала для осуществления активных операций.

7. Обязательный норматив мгновенной ликвидности банка (Н 2) – индикатор минимального отношения суммы высоколиквидных активов коммерческого банка к сумме обязательств до востребования.

8. Обязательный норматив текущей ликвидности банка (Н 3) – индикатор минимального отношения суммы ликвидных активов банка к сумме краткосрочных обязательств коммерческого банка.

9. Обязательный норматив долгосрочной ликвидности банка (Н 4) – индикатор максимально допустимого отношения долгосрочных кредитных требований коммерческого банка к капиталу коммерческого банка и долгосрочным обязательствам.

10. Обязательный норматив максимального размера риска на одного заемщика или группу связанных заемщиков (Н 6) – индикатор максимального отношения совокупной суммы кредитных требований банка к заемщику или группе связанных заемщиков к собственным средствам (капиталу) коммерческого банка.

11. Норматив использования собственных средств (капитала) коммерческого банка для приобретения акций (долей) других юридических лиц (Н 12) – индикатор максимального отношения сумм, инвестируемых банком на приобретение акций (долей) других юридических лиц, к капиталу коммерческого банка;

12. Рейтинг коммерческого банка (долгосрочный кредитный) – независимая оценка кредитоспособности коммерческого банка.

13. Величина потенциальных потерь коммерческого банка от реализации рискованных событий – факт нарушения индикатором пороговых значений может свидетельствовать о необходимости реализации мероприятий по эскалации информации о рисковом событии и снижению подверженности коммерческого банка операционному риску.

14. Доля задолженности, признанной дефолтной, в корпоративном кредитном портфеле – увеличение значения индикатора свидетельствует об ухудшении качества кредитного портфеля, следствием которого может быть снижение финансовой устойчивости коммерческого банка, ухудшение финансового результата и нарушение определенных разрешительных требований, финансовых нормативов, требований к представлению отчетности, которые должны соблюдаться кредитными организациями.

15. Доля сформированных МСФО резервов в корпоративном кредитном портфеле – увеличение значения индикатора свидетельствует об ухудшении качества кредитного портфеля, следствием которого может быть снижение финансовой устойчивости коммерческого банка, ухудшение финансового результата и нарушение определенных разрешительных требований, финансовых нормативов, требований к представлению отчетности, которые должны соблюдаться кредитными организациями.

Выбор индикаторов оценки для предсказания кризиса – сложная и комплексная задача для сотрудников банка, т.к. во внимание необходимо принимать такие особенности экономики страны, как политика ЦБ РФ, степень развития банковской системы и др.

Таким образом, в предотвращении банковских кризисов ключевую роль играет точная и своевременная диагностика состояния банковской системы страны, раннее выявление финансового кризиса позволит

осуществлять сотрудникам коммерческого банка своевременную перестройку своих обязательств и активов с целью минимизации финансовых потерь.

**Список использованных источников:**

1. Кондратенко Н.А. Роль банковской системы в обеспечении экономической безопасности /Современные тенденции в экономике и управлении, 2011. – №1. – с.142-146;

2. Фёдорова Е.А., Лукаевич И.Я. Прогнозирование финансовых кризисов с помощью экономических индикаторов в странах СНГ /Проблемы прогнозирования, 2012. – №2. – с.112-121;

3. Боткин И.О., Ишманова М.С., Виноградова О.С. Особенности проявления индикаторов - предвестников банковского кризиса в Российской Федерации /Вестник Удмуртского университета, 2015. – №5. – с.15-23.

© Мигалев В.В., Ильина С.И., 2021

УДК 338.22.021.1

**ПРИНЦИПЫ ЗЕЛЁНОЙ ЭКОНОМИКИ  
В ОРГАНИЗАЦИИ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ  
ТЕКСТИЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

Михайлова Н.Н., Андросова И.В.

*Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Одним из основных направлений решения проблемы рационального и эффективного природопользования является концепция устойчивого развития, разработанная Организацией объединенных наций (ООН). На ее основе в последние десятилетия разрабатывается и идеология зеленой экономики. Зеленая экономика – это экономика, которая направлена на решение вопросов снижения экологических рисков и экологических проблем, и которая направлена на устойчивое развитие без ухудшения состояния окружающей среды. Иными словами, она способствует тройному результату: поддержанию и развитию экономического, экологического и социального благополучия.

Когда мы думаем о загрязнении окружающей среды, мы представляем себе угольные шахты, электростанции, мусорные отходы и неочищенные сточные воды, подаваемые по трубопроводам в наши водные пути. Но мы не часто думаем об одежде, которую носим. Однако, текстильное производство и потребление оказывают значительное воздействие на окружающую среду. Это происходит по следующим причинам:

истощение природного капитала как фактора экономического роста;  
серьезное воздействие загрязнения окружающей среды на здоровье человека;

большие затраты энергии и воды для переработки текстиля;  
затраты на утилизацию и очистку выбросов в воздух и водоемы;  
необходимость использования многочисленных и часто токсичных химикатов и красителей;

высокий уровень показателей природоемкости.

Это только основные экологические проблемы текстильного производства: эти факторы препятствуют устойчивому развитию цивилизации. Рост численности населения планеты усугубляет эту проблему, поскольку и удельный расход текстиля его суммарное мировое производство растет и растет количество вредных выбросов производства. По данным ООН [1], рост численности населения Земли с нынешних 7,6 млрд. до 8,5 млрд. в 2030-м, 9,7 млрд. – в 2050-м и 11,2 млрд. – в 2100-м.

В зависимости от использования возобновляемых ресурсов можно выделить два основных типа экономик: линейная экономика и экономика замкнутого цикла.

Модель линейной экономики характеризуется малоэффективным использованием ресурсов и образованием значительного объема отходов. Это означает, что сырье используется для изготовления продукта, а после его использования любые отходы (например, упаковка) выбрасываются. В экономике, основанной на вторичной переработке, материалы используются повторно. Например, отработанное стекло используется для изготовления нового стекла, а макулатура – для изготовления новой бумаги. Чтобы обеспечить в будущем достаточно сырья для продуктов питания, жилья, отопления и других предметов первой необходимости, наша экономика должна стать замкнутой. Это означает предотвращение отходов за счет более эффективного производства продуктов и материалов и их повторного использования. Если необходимо новое сырье, оно должно быть получено экологически безопасным способом, чтобы не наносить вред окружающей среде и окружающей среде человека.

Взаимодействие природного и экологического циклов в модели линейной экономики представлено на рис. 1, а в модели замкнутого цикла – на рис. 2.

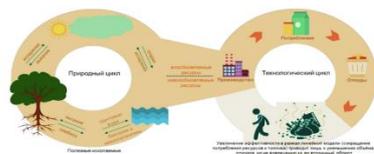


Рисунок 1 – Модель линейной экономики

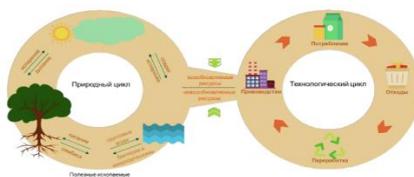


Рисунок 2 – Модель экономики замкнутого цикла

Взгляд на устойчивость в экономике замкнутого цикла иной, чем в линейной экономике. При работе над устойчивостью в рамках линейной экономики основное внимание уделяется экоэффективности, что означает, что мы стараемся минимизировать воздействие на окружающую среду, чтобы получить тот же результат. Это продлит период, в течение которого система будет перегружена. В рамках экономики замкнутого цикла устойчивость стремится к повышению экологической эффективности системы. Это означает, что минимизируется не только экологическое воздействие, но и даже положительное экологическое, экономическое и социальное воздействие. Когда мы фокусируемся на экологической эффективности для создания положительного воздействия, мы укрепляем экологические, экономические и социальные системы, используя их.

В настоящее время в России ежегодно образуется около 55-60 млн тонн твердых отходов, из них лишь 5-7% перерабатываются, в то время как в странах Европейского союза перерабатывается до 60%. Таким образом, в России более 90% мусора направляется на полигоны и несанкционированные свалки, и количество накопленных отходов растет [2]. В том числе ежегодно индустрия моды производит 80 млрд. одежды – это в четыре раза больше, чем в начале нулевых [3].

К 2030 г. потребность населения мира в продовольствии увеличится не менее чем на 50%, в энергии – на 45%, в водных ресурсах – на 30%, все это будет накладывать новые ограничения на экстенсивный экономический рост [4].

В России фактически половина основных фондов промышленности физически изношена [5]. Старое оборудование не способно обеспечить эффективное использование природных ресурсов и приводит к росту загрязнения окружающей среды. Внедрение инноваций, развитие научно-технического прогресса, информационные технологии, новые материалы, продукты и технологии и пр. способны снизить затраты природных ресурсов и объемы загрязнений на единицу выпускаемой продукции и услуг в несколько раз.

Американское агентство Dual Citizen с 2010 года составляет индекс самых зеленых национальных экономик [6]. Для этого они учитывают 4 фактора:

- качество окружающей среды и природного капитала;
- рынки и инвестиции в «зелёный» сектор;

позиция политического руководства государства и климатические изменения;

стратегия местной промышленности.

Россия оказалась на 114 месте из 130, что отражает недостаточное развитие зеленой экономики в стране. Поэтому важнейшей целью экономической политики страны должна стать поддержка государством, бизнесом и обществом перехода к устойчивому развитию во всем единстве его экономической, социальной и экологической составляющих.

В текстильной промышленности предпринимаются усилия по разработке новых более экологичных методов, которые приводят к сокращению потребления энергии, воды, времени в текстильной обработке. Некоторые примеры зеленых подходов в различных текстильных отраслях промышленности заключаются в следующем:

1. Более зеленые волокна. Полиэстер-самая популярная ткань, используемая для моды. Но когда одежду из полиэстера стирают в бытовых стиральных машинах, они сбрасывают микроволокна, которые добавляют к растущему уровню пластика в наших океанах. Эти микроволокна являются мелкими и могут легко проходить через канализационные и очистные сооружения в наши водные пути, но поскольку они не разлагаются биологически, они представляют серьезную угрозу для водной флоры и фауны. Маленькие существа, такие как планктон едят микрофибры, которые затем пробиваются вверх по пищевой цепи к рыбе и моллюскам, съеденным людьми.

2. Натуральные красители. Яркие цвета, принты и отделка ткани являются привлекательными особенностями модных предметов одежды, но многие из них достигаются с помощью токсичных химических веществ. Самым проблемным загрязнителем является сам краситель. Присущие их назначению молекулы красителей рассчитаны на устойчивость к разложению светом, водой и многими химическими веществами. Как решить. Единственный возможный вариант – использовать биологические, натуральные альтернативы обычной воде. Это не фантазия будущего, а сегодняшняя реальность: немецкая компания DyeCo<sub>0</sub> CO<sub>2</sub>, например, уже окрашивает ткани без жидкости, успешно заменяя ее газом – диоксидом углерода. Фильтровать загрязненную воду – очень дорогое удовольствие, поэтому многие цеха по окрашиванию в Бангладеше, Индии и Китае и вовсе незаконно сливают ее в реки, что наносит непоправимый урон всей экосистеме. В какой-то момент вода у берегов Мумбая стала настолько загрязненной, что местные собаки после купания покрывались голубой краской.

3. Углеродная нейтральность. Общее количество всех парниковых газов, влияющих на изменение климата, которые прямо или косвенно выбрасываются в атмосферу при деятельности человека и производстве

товаров. Парниковые газы выбрасываются в атмосферу при разложении мусора на полигонах и свалках и при сжигании топлива – на электростанциях, в поездках на автомобиле и авиаперелетах. Рассчитать собственный углеродный след можно с помощью специальных калькуляторов.

4. Раздельный сбор отходов. Наряду с обычными отходами, существуют опасные виды мусора, утилизация которых требует соблюдения специальных норм и правил. Чтобы минимизировать их негативное влияние на экологию планеты, надо отдельно складировать предметы, несущие потенциальную угрозу, для последующей передачи на переработку или безопасное захоронение.

5. Устойчивая мода. Одним из самых больших виновников в индустрии моды является «быстрая мода», или одежда, сделанная дешево, чтобы удовлетворить спрос на горячие новые стили. Напротив, устойчивая мода означает производство, распространение и использование одежды и аксессуаров так, чтобы наносить людям и окружающей среде как можно меньше вреда. Для производителей одежды это означает отказ от постоянного обновления ассортимента и использования токсичных веществ и невозобновляемых ресурсов при производстве, а также обеспечение безопасных условий труда и достойной оплаты для рабочих.

Переход к устойчивому развитию требует кардинальных преобразований, в центре которых – экологизация всех основных видов деятельности человечества, самого человека, изменение его сознания и созидание нового «устойчивого общества» как сферы разума.

Более широкое использование экологически чистых закупок текстильных изделий может открыть путь к расширению круговых бизнес-моделей и повышению уровня информированности в обществе. Поскольку реальные изменения в индустрии одежды произойдут только в том случае, если крупные, доступные бренды найдут способ производить и продавать устойчивую одежду. До тех пор потребители могут помочь, изменив то, где они делают покупки и что они покупают.

#### **Список использованных источников:**

1. Народонаселение. Рост мирового населения // Организация объединенных наций URL: <https://www.un.org/ru/sections/issues-depth/population/index.html>

2. Мировые тенденции управления отходами и анализ ситуации в России // Интернет-журнал «Отходы и ресурсы» URL: <https://resources.today/PDF/05ECOR120.pdf>

3. Экологические тенденции 2020 // ZeroWaste. Осознанное потребление URL: <https://zerowaste.in.ua/begreen/jekologicheskie-tendencii-2020/>

4. Зелёная экономика и цели устойчивого развития для России // Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова, Экономический факультет URL: <https://www.econ.msu.ru/sys/raw.php?o=61179&p=attachment>

5. Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Научно-образовательный портал IQ URL: <https://iq.hse.ru/news/216184299.html>

6. Глобальный индекс зеленой экономики // Двойной гражданин URL: <https://dualcitizeninc.com/global-green-economy-index/>

© Михайлова Н.Н., Андросова И.В., 2021

**УДК 004**

## **ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ В ЛОГИСТИКЕ**

Мишкина М.М.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Санкт-петербургский государственный лесотехнический университет имени С.М. Кирова», Санкт-Петербург*

На сегодняшний день актуальными вопросам управления стратегией развития предприятий выступает организация логистической деятельности, задачами которой выступает снабжение производства необходимыми ресурсами, а также реализация продукции к конечному потребителю.

Организация и контроль за системой логистических процессов позволяет предприятию:

- обеспечивать высокий уровень ликвидности и рентабельности;
- поддерживать необходимую скорость снабжения сырьем производственных объектов;
- способствовать переработки сырья и реализации продукции.

Актуальность научного исследования на тематику «Информационные системы в логистике» обусловлена тем, что одним из трендов современного бизнеса Российской Федерации выступает цифровизация и цифровая трансформация логистической деятельности, в рамках чего применяются различные технологии и сервисы.

Соответственно, целью научной статьи выступает исследовательский обзор основных цифровых и информационных технологий/систем, которые применяются российскими предприятиями в логистической деятельности. Важно описать их краткую характеристику и эффективность при практическом применении.

Современный этап развития логистики – острый вопрос, как для коммерческого сектора Российской Федерации, который пользуется услугами логистических компаний, так и для государства, ведь именно

развитие логистики и логистического бизнеса – ключевой фактор стимулирования расширения рыночной инфраструктуры нашей страны.

Логистический процесс – это последовательность действий по доведению материального потока от продавца покупателю, а также сопутствующие операции по информационному и финансовому обеспечению данного потока.

На сегодняшний день, логистика включает в себя широкий инструментарий деятельности, который позволяет разделить следующие направления [2]:

- логистика закупочной деятельности;
- логистика производственной деятельности;
- логистика распределительной деятельности;
- транспортная логистика;
- логистика информационного обеспечения деятельности.

Одной из актуальных проблем логистики предприятий России выступает наличие высокого размера финансовых расходов при проведении основной деятельности. Для этого можно обратиться к данным рис. 1, где изображено соотношение логистических расходов к общим издержкам бизнеса предприятий малой, средней, крупной формы хозяйствования в России и странах Европы и США.

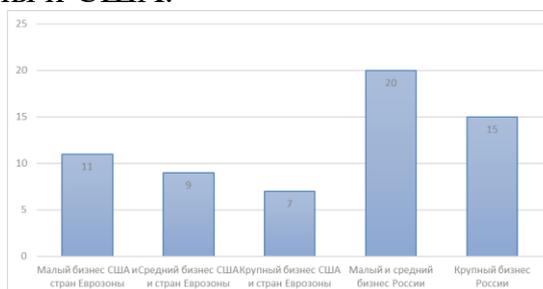


Рисунок 1 – Затраты на логистику в общей структуре расходов предприятий, в % [1].

Субъекты малого и среднего предпринимательства в России сталкиваются с тем, что расходы на логистику занимают до 20% от всех издержек бизнеса. Крупные компании меньше – до 15%. Однако, это все равно в 2-3 раза выше, чем в странах с развитой экономикой – где доля затрат на логистику в общей структуре расходов бизнеса составляет от 7 до 11% [1].

По этим причинам, управляющим логистики предприятий важно ставить следующую задачу: найти методы, позволяющие обеспечить снижение расходов на логистику. Однако, по нашему мнению, к данному вопросу можно подойти не только со стороны оптимизации издержек, но и со стороны максимизации экономического эффекта экономической полезности логистической деятельности. Именно поэтому в решении

данной задачи информационные системы логистики будут крайне актуальными.

Первая информационная технология, которая актуальна в управлении эффективностью логистики выступает WMS-система. Данная программа выступает мозгом современного склада, координирующий и синхронизирующий входящие и исходящие потоки товаров, внутренние регламентные операции, работу персонала, погрузочно-разгрузочной техники, роботизированного оборудования и многое другое [4].

С помощью использования технологии WMS-системы, преимущества логистики предприятия выступают:

- сокращение издержек;
- улучшение технологии работы склада;
- повышение эффективности использования складских помещений;
- повышение эффективности занятости персонала.

Вторая информационная технология, которая актуальна в управлении эффективностью логистики выступает WMS-система.

С помощью использования технологии WMS-системы, преимущества логистики предприятия выступают [5]:

- повышение эффективности планирования транспортных маршрутов;
- повышение эффективности контроля выполнения;
- повышение уровня производительности транспортной логистики.

Следующая информационная технология, которая актуальна в управлении эффективностью логистики выступает CRM-система. Данная программа предназначена для автоматизации стратегий взаимодействия с заказчиками, в частности, для повышения уровня продаж и улучшения обслуживания клиентов путем сохранения информации о клиентах и истории взаимоотношений с ними [3].

С помощью использования технологии CRM-системы, система управления логистикой приобретает возможность:

- не потерять потенциальных клиентов;
- контролировать работу сотрудников с клиентами;
- накапливать статистическую информацию и в дальнейшем анализировать ее;
- проводить автоматизацию готовых решений на определенные группы ситуаций.

Еще одна информационная технология, которая актуальна в управлении эффективностью логистики выступает EDI-система. Это технология, позволяющая обмениваться информацией между деловыми партнерами в виде стандартных структурированных электронных сообщений-транзакций в реальном времени.

С помощью использования технологии EDI-системы, преимущества логистики предприятия выступают:

повышение скорости обмена информацией;  
улучшение качества данных;  
адаптация к требованиям и техническим возможностям каждого участника.

Таким образом, в заключении работы, можно прийти к следующим выводам:

главной проблемой логистики предприятий России выступают высокие финансовые расходы;

с целью решения данной проблемы необходимо повышение экономической эффективности логистической деятельности, что возможно при помощи информационных систем и технологий;

ключевым преимуществом информационных систем в логистике выступает повышение скорости решения задач, автоматизация бизнес-процессов, повышение производительности труда персонала и обеспечение роста качества предоставления логистических услуг.

**Список использованных источников:**

1. Карамин В.М. Проблемы транспортной логистики в России // Экономические науки. – 2016. – № 57-3.

2. Ключова Ю.Ю. Роль организации логистического процесса на предприятии // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. – 2017. – № 13. – С. 630-632.

3. Что такое CRM-системы и как их правильно выбирать. URL: <https://habrahabr.ru/company/trinion/blog/249633/> (дата обращения: 16.03.2021).

4. WMS (системы управления складом): задачи и возможности. URL: [https://www.axelot.ru/service/avtomatizatsiya\\_sklada\\_1s/wms-sistema-upravleniya-skladom/](https://www.axelot.ru/service/avtomatizatsiya_sklada_1s/wms-sistema-upravleniya-skladom/) (дата обращения: 16.03.2021).

5. TMS-система. URL: <https://abmcloud.com/abm-soft/tms/> (дата обращения: 16.03.2021).

© Мишкина М.М., 2021

**УДК 65.015.11**

**ИНСТРУМЕНТЫ ДЛЯ МИНИМИЗАЦИИ РИСКА ПРОВАЛА  
ПРОЕКТА ИЛИ СТАРТАПА:  
ПРАКТИЧЕСКАЯ ПОЛЬЗА MINIMUM VIABLE PRODUCT  
И А/В ТЕСТИРОВАНИЯ**

Названов А.С.

Научный руководитель Яворский В.М.

*Липецкий филиал*

*федерального государственного бюджетного образовательного учреждения  
высшего образования «Российская академия народного хозяйства и  
государственной службы при президенте Российской Федерации», Липецк*

Наше время показывает, насколько эффективно можно осуществлять свою операционную деятельность и как сильно оптимизация влияет на бизнес-процессы. Еще вначале XX века немногочисленные основоположники школ научной организации труда видели пользу от разработок методов оптимизации производственных процессов. Супруги Лилиан и Френк Гилбрет, в свою очередь, пытались показать, что оптимизировать можно даже самые мелкие бытовые процессы, не говоря о крупных промышленных производствах [1]. А чуть позже Генри Форд внедрением уже существовавшего на тот момент конвейера смог добиться колоссального эффекта оптимизации поточного производства автомобилей.

Эти исторические события говорят нам, что массовая оптимизация бизнес-процессов, набирающая сегодня свои обороты, в начале прошлого века имела доказательства своей эффективности и оправданности.

Однако современная экономика в своем стремительном развитии столкнулась с новыми вызовами и проблемами. Привычные некогда принципы и методы оптимизации производства сегодня все сильнее приобретают оттенок действий с высокой степенью риска. А подобные ситуации дали понять экономическим субъектам, что угрозы нужно пытаться выявить и просчитать. И чем более цифровой становится экономика, тем все сложнее становится определить возможные источники возникновения риска.

Ориентируясь на человека, экономика стала трудно предсказуемой. Примером тому может стать недавний биржевой инцидент пользователей и сторонников сайта Reddit с крупнейшими американскими хедж-фондами из-за акций некогда перспективной компании GameStop, которая в период пандемии не смогла эффективно перейти в online-формат [2]. Эта ситуация наглядно демонстрирует, насколько трудно в XXI веке становится предугадать источник кризиса или риска.

Потому, на фоне возрастающих угроз, практически для каждой компании и каждого бизнеса становится важной деятельностью по оптимизации риска.

Сфера IT-технологий, как одна из самых передовых отраслей мировой экономики, больше, чем что-либо ещё подвержена рискам. Ситуация сегодняшнего дня на рынке информационных технологий различна для двух типов ее агентов – для IT-гигантов и середняков.

В случае с первыми, говоря о рисках, мы имеем ввиду гонку за технологическими открытиями и прорывами, которые сегодня все более необходимы в борьбе за потребителя. К тому же, за одним прорывом рынку необходим очередной, так как пользоваться уже имеющейся технологией становится не к лицу для лидеров рынка. В этих условиях мы имеем дело с всё ужесточающимся соревнованием за новые возможности, функции и технологии среди крупнейших представителей информационно-технологического рынка, для которых риски заключены в неправильной оценке тех или иных тенденций, аналитических данных, опыта конкурентов, практических разработок и прочих важных вещей.

Вторые, в свою очередь, вынуждены осуществлять свою деятельность в сформировавшейся нише, пытаюсь применять более выгодные технологии и ресурсы в работе для достижения собственного развития.

Однако существование общего элемента – необходимо. Таким элементом стали риски выпуска провального и невостребованного продукта, так как даже один подобный проект приводит к существенным убыткам, потери времени, клиентов и репутации. Именно в целях избегания опыта неудач сегодня стремительно распространяется практика оптимизации рисков, которая из-за частоты применения схожа с обычными бизнес-процессами. Таким образом, логично, что для угроз, связанных с крахом проекта, в IT-сфере необходим определенный набор инструментов, которые позволят оптимизировать риск.

На этапах создания прототипов продукта, как правило, команды разработчиков вынуждены прибегать к 2 инструментам: MVP (minimum viable product) и A-B тестированию. Вынужденными они являются по причине получения глубокой аналитики о разрабатываемом продукте, так как предполагают непосредственное контактирование с потенциальным пользователем.

MVP, как более применяемый и основополагающий элемент процесса тестирования, заключается в разработке жизнеспособного продукта с минимумом основных функций и моментальном взаимодействии с потенциальным потребителем. Он позволяет экономить ресурсы различного рода (финансовые, организационные, временные, разработки) и получать качественную аналитику о взаимодействии реальных людей с продуктом, выявляя субъективно важные для каждого конкретного случая факторы.

MVP наиболее полезен для стартапов и схожих с ними проектов венчурных инвесторов. Эта его особенность может, вероятно, оказать положительное влияние на процесс интеграции гипотез стартапов непосредственно в саму экономику и задолго до запуска реального проекта показать, насколько идея может быть эффективной. А, согласно исследованиям аналитической компании CB Insights, больше всего неудач стартапов происходит из-за того, что рынок не нуждается в продукте [3].

Российский рынок стартапов, который, очевидно, отличается от передового Западного, в свою очередь показывает финансовые результаты своей деятельности не на высоких уровнях. Безусловно, практика показывает, что среди множества проектов успешным становятся единицы. И исследование «Startup Barometer 2019» показывает, каких уровней выручки в среднем достигают отечественные стартапы после 12 месяцев работы (рис. 1) [4].

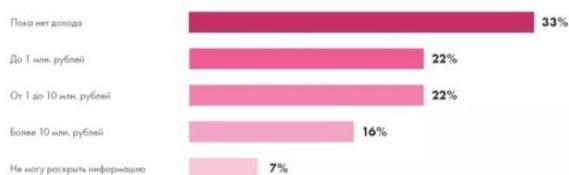


Рисунок 1 – Выручка стартапов в России после одного года работы

Здесь уместно отметить исследование финансовой компании Fleximize, в которой, вопреки распространенному убеждению, подтверждается, что после первого года работы живы остаются более 80% стартапов [5].

Иными словами, российские стартапы в своем подавляющем большинстве не соответствуют основному признаку стартапа – кратному росту выручки, отчего они более являются бизнесом, нежели чем-то иным.

Другим инструментом является A/B тестирование и его различные более сложные вариации. Этот способ оптимизировать риски является более конкретным, нежели MVP, так как зачастую его используют, когда возникает необходимость сравнить прототипы продукта или альтернативы решения, близкие к итоговому облику продукта. Это также позволяет экономить на ресурсных издержках и получать глубокую аналитику о рассматриваемых положениях.

Таким образом, существование некоторых инструментов оптимизации рисков в наши дни кажется очень удобным способом экономить ресурсы. Но все-таки важнейший момент как в MVP, так и в A/B тестировании заключается в том, что они предоставляют авторам проекта взглянуть на свою идею на практике во взаимодействии с реальными потребителями еще до полноценного запуска проекта в реальной жизни. Тенденции сегодня таковы, что бесконечные апробации и «поиски себя» становятся неэффективными. Рынок требует успеха и нужных вещей здесь

и сейчас. В подобных условиях вышеописанные инструменты кажутся привлекательным способом уловить запрос рынка и остаться наплаву.

**Список использованных источников:**

1. История менеджмента: учебное пособие / Е.П.Костенко, Е.В.Михалкина; Южный федеральный университет. - Ростов-на-Дону: Издательство Южного федерального университета, 2014. - 606 с.

2. Пользователи Reddit устроили переворот на американском фондовом рынке, он уже обошелся Уолл-стрит в миллиарды долларов. Остановить их, кажется, никто не может – и не хочет [Электронный ресурс]. - Интернет издание «Meduza». - Режим доступа: <https://meduza.io/feature/2021/01/29/polzovateli-reddit-ustroili-perevorot-na-amerikanskom-fondovom-rynke-on-uzhe-oboshelsya-uoll-strit-v-milliardy-dollarov> (Дата обращения: 04.02.2021).

3. The Top 20 Reasons Startups Fail [Электронный ресурс]. – Интернет издание «Fleximize». – Режим доступа: <https://www.cbinsights.com/research/startup-failure-reasons-top/> (Дата обращения: 08.02.2021).

4. Исследование «Стартап барометр 2019»: российские стартапы заняты не тем, что интересует инвесторов [Электронный ресурс]. - Интернет издание «Хабр». – Режим доступа: <https://meduza.io/feature/2021/01/29/polzovateli-reddit-ustroili-perevorot-na-amerikanskom-fondovom-rynke-on-uzhe-oboshelsya-uoll-strit-v-milliardy-dollarov> (Дата обращения: 06.02.2021).

5. Business Failure: The "8 Out of 10 Businesses Fail" Claim is Bullshit - [Электронный ресурс]. – Интернет издание «CB Insights». – Режим доступа: <https://fleximize.com/business-survival/> (Дата обращения: 08.02.2021).

© Названов А.С., 2021

**УДК 628.3**

**ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ  
ОЧИСТНЫХ СООРУЖЕНИЙ Р.П. ИШЕЕВКА  
УЛЬЯНОВСКОГО РАЙОНА**

Наумова Л.Р.

Научный руководитель Чаукин П.Е.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования*

*«Ульяновский государственный технический университет», Ульяновск*

В р.п. Ишеевка Ульяновского района имеется один бассейн канализования с централизованной системой хозяйственно-бытовой канализации. Системами водоотведения обеспечено около 40% от общего

жилого фонда рабочего поселка. Общая протяженность сетей водоотведения поселения составляет 14,3 км (асбестоцемент, чугун, полиэтилен, Ø100-400мм, 1979-1990 гг. постройки). Большая часть жителей пользуется выгребными ямами и надворными уборными. Жидкие бытовые отходы от не канализованного жилого фонда вывозят на очистные сооружения для полной биологической очистки.

Существующие очистные сооружения поселка построены в 1974 году в составе комплекса систем инженерного обеспечения текстильного комбината и предназначались для предварительной очистки производственных сточных вод текстильного комбината и полной биологической очистки хозяйственно-бытовых и производственных сточных вод поселка. Проектная производительность комплекса сооружений полной биологической очистки составляла около 6000 м<sup>3</sup>/сутки. Сооружения предварительной очистки канализационных стоков включало камеру гашения напора, усреднитель, здание флотатора с насосным и воздуходувным оборудованием, пруд накопитель флотоконденсата. Сооружения комплекса полной биологической очистки построены в составе: приемные камеры; песколовки – 2 шт.; двухъярусные отстойники – 3 шт.; первичные отстойники вертикальные – 2 шт.; илоуплотнитель – 1 шт.; аэротенки – смеситель трехкоридорный – 2 секции (размер коридора 6х24х5,4); вторичные отстойники вертикальные – 3 шт.; контактный резервуар – 1 шт.; хлораторная 6 х 18 м; насосно-воздуходувная станция 12х24 м; резервуары циркуляционного ила; резервуар технической воды; канализационная насосная станция; лаборатория; котельная; иловые площадки – 4 шт.

В настоящий день сооружения предварительной очистки не работают в связи с отсутствием стоков от предприятия. Ж/б конструкции усреднителя частично разрушены. Насосное и воздуходувное оборудование демонтировано. Общее количество поступающих на очистные сооружения, с учётом приёма и очистки жидких бытовых отходов из выгребных ям ближайших населённых пунктов, составляет 800-900 м<sup>3</sup>/сутки. Поэтому, состояние сооружений можно оценить, как предаварийное.

Очистка сточных вод осуществляется по следующей схеме: сточные воды от канализационных насосных станций р.п. Ишеевка и канализационной насосной станции собственных нужд по напорным трубопроводам поступают в приемные камеры гашения напора. Затем самотеком проходят через тангенциальные песколовки, где освобождаются от песка, и попадают в двухъярусные отстойники, где происходит осаждение взвешенных веществ с образованием осадка, который сбрасывается в септические части отстойника. Осветленные сточные воды попадают в аэротенки, где под действием микроорганизмов активного ила происходит очистка от органических загрязнений.

Для поддержания жизнедеятельности микроорганизмов активного ила в аэротенки подается воздух, нагнетаемый воздуходувками, установленными в здании насосно-воздуходувной станции. Воздух подается от воздуходувки производительностью 50 м<sup>3</sup>/мин при давлении 1,6 кгс/см<sup>2</sup> с электродвигателем мощностью 160 кВт. Иловая смесь из аэротенков самотеком отводится на вторичные отстойники, где отстаивается с разделением на чистую воду и осадок активного ила. Осадок, образующийся на вторичных отстойниках в виде циркуляционного активного ила с помощью иловых насосов с эл. двигателем, установленных в насосно-воздуходувной станции, возвращается в аэротенки, а очищенная вода отводится в контактный резервуар и далее на выпуск в реку Свягу. Избыточный активный ил отводится в илоуплотнитель, откуда после уплотнения удаляется на иловые площадки для обезвоживания. Так же на иловые площадки удаляется осадок из септической части двухъярусных отстойников.

Общая эффективность очистных сточных вод соответствует проектным показателям для сооружений биологической очистки. Удовлетворительная работа сооружений поддерживается за счет соответствующей работы эксплуатационного персонала.

В течение нескольких лет на сооружениях не производилось достаточных вложений для капитального ремонта сооружений и оборудования.

При обследовании сооружений выявлены следующие проблемы:

на песколовках необходим капитальный ремонт стеновых конструкций для удаления протечек воды через ограждающие конструкции; восстановление системы удаления песка из песколовок с помощью гидроэлеваторов, работающих от насосов технической воды, которые предусматривались в насосно-воздуходувной станции, но в настоящее время отсутствуют;

необходимо восстановление трубопроводов системы подачи технической воды от насосно-воздуходувной станции до песколовок и трубопроводов отвода песчаной пульпы от песколовок до песковых или иловых площадок;

на двухъярусных отстойниках необходим капитальный ремонт лотков, восстановление щитов перекрытия отстойников, замена трубопроводов выпуска сброженного осадка на иловые площадки;

на аэротенках необходима чистка аэраторов или их замена более эффективными аэраторами нового поколения, необходим капитальный ремонт железобетонных конструкций лотков, площадок обслуживания и ограждающих конструкций;

на вторичных отстойниках необходим ремонт лотков, распределительных трубопроводов;

в здании насосно-воздуховодной станции необходим капитальный ремонт строительных конструкций, включая кровлю, стены и другие конструкции, необходима замена воздуховодного оборудования, восстановление отсутствующего насосного оборудования;

так как хлораторная в настоящее время не работает, необходимо решить вопрос обеззараживания очищенных сточных вод. Возможно использование ультрафиолетового облучения для обеззараживания очищенных стоков.

В систему водоотведения поселка поступают стоки от населения, от объектов социального назначения, с территорий малоэтажной, средней и многоэтажной жилой застройки. Сеть водоотведения является самотечно-напорной и предназначена для транспортирования хозяйственно-бытовых и производственных сточных вод от небольших предприятий. Канализационная сеть построена по схеме, определяемой планировкой застройки, общим направлением рельефа местности и местоположением оптимального сброса сточных вод (овраги, поля фильтрации), с нарушением требований экологической безопасности.

В ходе технического обследования выявлен ряд существенных проблем:

1. Централизованная система хозяйственно-бытовой канализации и очистные сооружения полной биологической очистки имеются только в р.п. Ишеевка.

2. Очистные сооружения полной биологической очистки требуют реконструкции и капитального ремонта с внедрением новой технологии очистки.

3. Население индивидуальной жилой застройки пользуется выгребные ямы.

4. Стоки не удовлетворяют требованиям ПДК для сброса в водные бассейны.

5. Территории существующей и проектируемой застройки необходимо подключить к централизованной системе хозяйственно-бытовой канализации с передачей стоков на очистные сооружения полной биологической очистки с доочисткой и механическим обезвоживанием осадка.

По результатам исследования были сделаны следующие выводы:

1. В настоящее время поселок имеет довольно низкую степень благоустройства. Централизованной системой канализации охвачено около 40% территории жилой застройки.

2. В связи с увеличением расхода сточных вод от существующих и планируемых объектов капитального строительства, требуется реконструкция существующих очистных сооружений полной

биологической очистки, а также реконструкция канализационной насосной станции с увеличением производительности объема перекачки сточных вод.

3. Для приведения степени очистки сточных вод к показателям, допустимым для сброса в водные бассейны, необходимо строительство блока доочистки сточных вод с последующим обеззараживанием.

4. Для обработки осадка необходимо механическое обезвоживание с последующей утилизацией.

5. Длительный срок эксплуатации, агрессивная среда, привели к физическому износу сетей, оборудования и сооружений системы водоотведения.

6. Отсутствие систем сбора и очистки поверхностного стока в жилых и промышленных зонах населенных пунктов способствует загрязнению существующих водных объектов, грунтовых вод и грунтов, а также подтоплению территории.

Схема реконструкции и модернизации (техническому перевооружению) объектов централизованной системы водоотведения учитывает развитие поселка, его первоочередную и перспективную застройки, исходя из увеличения степени благоустройства жилых зданий, развития производственных, рекреационных и общественно-деловых центров.

Перспективная система водоотведения предусматривает дальнейшее строительство единой централизованной системы, в которую будут поступать хозяйственно-бытовые и промышленные стоки, прошедшие предварительную очистку на локальных очистных сооружениях до ПДК, допустимых к сбросу в сеть.

Необходима реконструкция и модернизация существующих очистных сооружений полной биологической очистки, строительство канализационных очистных сооружений полной биологической очистки с доочисткой сточных вод и механическим обезвоживанием осадка во всех бассейнах канализования, развитие и замена изношенных канализационных сетей, а также строительство компактных очистных сооружений биологической очистки малой производительности на площадках планируемой индивидуальной жилой застройки в коттеджных поселках.

Площадки объектов канализования, располагаемые рядом, следует объединить в единые системы хозяйственно-бытовой канализации. Территория существующей и планируемой застройки может быть подключена к существующим очистным сооружениям.

Для обеспечения отвода и очистки бытовых стоков на территории поселения предусматриваются следующие мероприятия:

- реконструкция очистных сооружений;
- реконструкция напорного коллектора (Ду 200);
- замена насосного оборудования на КНС;

ремонт безнапорных канализационных сетей (Ду 100);  
ремонт безнапорных канализационных сетей (Ду 150);  
реконструкция безнапорных канализационных сетей (Ду 200);  
строительство безнапорных канализационных сетей к новым участкам строительства (Ду 150).

Важнейшим экологическим аспектом, при выполнении мероприятий по строительству, реконструкции объектов систем водоотведения и очистки сточных вод, является сброс сточных вод с превышением нормативно-допустимых показателей. Нарушение требований влечет за собой загрязнение и ухудшение качества поверхностных и подземных вод; эвтрофикация (зарастание водоема водорослями); увеличение количества загрязняющих веществ в сточных водах; увеличение объемов сточных вод; увеличение нагрузки на очистные сооружения.

Строительство, реконструкция канализационных сетей и очистных сооружений, соблюдение природоохранных мер позволит снизить риск негативного воздействия на окружающую среду, муниципальным образованием в целом.

© Наумова Л.Р., 2021

**УДК 640.4**

## **АНАЛИЗ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ**

Недосугова В.А., Першукова С.А.

*Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Гостиничный бизнес на сегодняшний день является традиционно востребованной услугой. В сфере реализации бизнес-процесса проживания гостей, а также бизнес-процессов оказания дополнительных гостиничных услуг наблюдается большое разнообразие качества и сервиса. На рис. 1 представлена динамика изменения номерного фонда в отелях России за период с 2013 г. по 2019 г. По состоянию на конец 2019 г. гостиничный рынок России, по расчетам Центра экономики рынков [1], основанным на статистике Росстат, включал в себя 592,7 тыс. номеров, что составляло 23,2% суммарного номерного фонда всех коллективных средств размещения. Российский гостиничный рынок прирастал с 2013 года с ежегодными темпами 11% – в 2014 году в России насчитывалось 319 тыс. гостиничных номеров, по состоянию на конец 2019 года объем номерного фонда отечественных гостиниц достиг 592,7 тыс. номеров. Наибольший прирост номерного фонда гостиниц наблюдался в 2014 и 2015 годах – в

течение данных периодов номерной фонд гостиниц России увеличивался на 16,5%. Следующим удачным для отечественных гостиниц периодом стал 2018 год – количество гостиничных номеров в гостиницах в год проведения Чемпионата мира по футболу в России выросло на 15,1%.



Рисунок 1 – Динамика изменения номерного фонда в отелях России в 2013-2019 гг.

Согласно данным Росстат [2], количество гостиничных номеров в разных городах России значительно отличается, что представлено на рис. 2. Высокая интенсивность гостиничного бизнеса представлена в регионах высокой проходимости туристического потока, а именно в федеральных столицах – Москве и Санкт-Петербурге. Большое количество постояльцев отелей наблюдается в курортной зоне, в связи с чем более 20% всего фонда гостиничных номеров пришлось на Краснодарский край, где количество гостиничных номеров в 2019 году составило 122,2 тыс. На Москву приходится 14,4% фонда гостиничных номеров. В 2019 году в столице представлено 85,6 тыс. гостиничных номеров высшей категории.

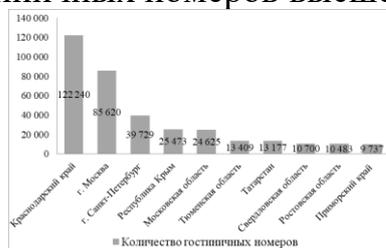


Рисунок 2 – Количество гостиничных номеров в регионах-лидерах, 2019 г.

В анализах Альтера Инвест рынка хостелов ведущих рейтинговых агентств в России, согласно мнению респондентов, выделяются четыре бренда отелей, которые претендуют на статус федеральных в 2021-2023 годах: «Азимут» (35%), «Heliopark» (26%), группа компаний «Русские отели» (20%) и «Интурист» (13%). В исследования пока что не попадает достаточно крупная динамично развивающаяся сеть гостиниц и отелей «Амакс» (6%), представленная в 22 российских городах.

Количество гостиничных объектов в России увеличивается с каждым годом. Динамика этого процесса согласно данным Росстат [2] изображена на рис. 3. С каждым годом число отелей в Росси стабильно увеличивается. В 2019 году число отелей по России увеличилось на 3 086 по сравнению с предыдущим годом.



Рисунок 3 – Количество объектов гостиничной инфраструктуры по России

Сравнение изменения основных показателей гостиничного бизнеса согласно данным Росстат [2] в 2018 г. и 2019 г. представлено в табл. 1. Основные показатели гостиничной отрасли значительно увеличились в 2019 году по сравнению с предыдущим годом.

Таблица 1 – Основные показатели гостиничной отрасли в 2018-2019 гг. по России

Показатели гостиничного бизнеса	2018 г.	2019 г.
Количество мест в коллективных средствах размещения	2414 тыс.	2552 тыс.
Количество номеров в гостиницах	584,5 тыс.	592,7 тыс.
Число коллективных средств размещения	28 тыс.	31,2 тыс.

На данный момент гостиничный бизнес в России сильно отстает от мирового уровня. В настоящее время на рынке гостиничных услуг в целях совершенствования бизнес-процесса проживания гостей в отеле уже устанавливаются голосовые помощники в номерах, позволяющие гостям получать быстрые ответы на интересующие их вопросы о проживании в отеле без необходимости осуществления звонков на Ресепшен и ожидания ответа оператора. Данная технология позволяет усовершенствовать бизнес-процесс консультации гостей в отеле, однако пока что в России данная технология применяется только в одной сети отелей «Crowne Plaza Moscow WTC». В 2019 году был запущен первый проект в России по оптимизации бизнес-процессов отеля с помощью колонок с голосовым помощником, а именно «Яндекс.Станция» была внедрена в работу отеля «Crowne Plaza Moscow WTC».

Высокая потребность гостей отеля в качественном осуществлении бизнес-процесса консультации подтверждается статистикой booking.com [4], согласно которой примерно половина постояльцев в первый час после заселения звонит на Ресепшен, в ресторан или другие службы отеля. Также треть аудитории мировых путешественников заинтересована в помощи искусственного интеллекта при проживании в отеле. При этом им не важно, кто будет их консультировать – живой оператор или робот. Согласно статистике, 73% пользователей хотели бы иметь возможность выполнять задачи, разговаривая с виртуальным помощником.

По данным Accenture [5], в 2020 году 36% клиентов хотят, чтобы их обслуживали быстрее, 42% клиентов не жалуются на сервис, а сразу уходят к конкурентам, а 22% составляет доля клиентов, чью лояльность стало тяжелее заслужить. Это означает, что совершенствование бизнес-процесса консультации и повышение скорости его реализации для гостей отеля по

предоставляемым им услугам является очень актуальным вопросом. В связи с этим возникает необходимость использования отелями России технологий искусственного интеллекта, поскольку они способны быстро реагировать на вопросы и просьбы клиента и давать мгновенный ответ, не заставляя его ожидать ответа оператора Ресепшен. Одной из таких технологий является цифровой голосовой помощник, встроенный в колонку.

В настоящее время голосовой ассистент является трендом. Сегодня в одной лишь системе Яндекс 8 млн. клиентов пользуются голосовым помощником «Алиса». По статистике Google [6], 51% молодежи и 46% взрослых людей ежедневно так или иначе пользуются голосовыми помощниками и голосовыми поисками. В 2019 году количество голосовых запросов составляет 20%, а в 2020-м году уже 50%.

Голосовой помощник является быстрым и удобным инструментом коммуникаций для гостя, поскольку голос даёт ответ в 3-7 раз быстрее, чем «классические» ответы на мониторе, а также даёт возможность произнести большую фразу и сразу услышать ответ. Отельерам необходимо использовать данный тренд при оказании гостиничных услуг, поскольку эта технология значительно улучшит их сервис.

Генеральный директор и основатель компании Vnovo Валентин Микляев считает, что «для отельеров это открывает безграничные возможности для совершенно нового уровня коммуникации с гостями. Вы сможете продавать фитнес-залы, СПА, рестораны в вашем отеле и др. Гостям будет удобно воспринимать эту информацию на слух».

В связи с возрастанием потребностей гостей отелей в помощи искусственного интеллекта при реализации бизнес-процесса проживания, что подтверждается приведённой статистикой, можно сделать вывод о необходимости внедрения в отелях России такой технологии, как голосовой помощник, встроенный в колонку, который способен консультировать гостя по любому вопросу о проживании, избавляя его от необходимости звонков на Ресепшен и долгого ожидания ответа.

#### **Список использованных источников:**

1. Электронный ресурс, – Центр экономики рынков, URL: <https://research-center.ru/analiz-gostinichnogo-rynka/> (дата обращения: 13.02.2021)

2. Электронный ресурс, – Росстат, URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/23457> (дата обращения: 14.02.2021)

3. Электронный ресурс, – Альтера Инвест, URL: <https://alterainvest.ru/rus/blogi/analiz-gostinichnogo-rynka-2019/> (дата обращения: 14.02.2021)

4. Электронный ресурс, – Booking.com, URL: [https://www.booking.com/index.ru.html?aid=375440&label=yandex-fAeMqEnXAC\\*dldAeWbOMuQ-](https://www.booking.com/index.ru.html?aid=375440&label=yandex-fAeMqEnXAC*dldAeWbOMuQ-)

8837317616&utm\_source=yandex&utm\_medium=cpc&utm\_campaign=BK+-  
+Booking+Name+-+01&yclid=781295874023654266 (дата обращения:  
14.02.2021)

5. Электронный ресурс, – Accenture, URL:  
<https://www.accenture.com/ru-ru> (дата обращения: 22.02.2021)

6. Электронный ресурс, – Google, URL:  
<https://trends.google.ru/trends/?geo=RU> (дата обращения: 22.02.2021)

© Недосугова В.А., Першукова С.А., 2021

**УДК 336.71**

## **ПРИМЕНЕНИЕ ТЕХНОЛОГИИ КАЙДЗЕН-БЛИЦ ДЛЯ УЛУЧШЕНИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Пирогова А.И.

*Государственное автономное образовательное учреждение высшего образования  
Московский городской университет управления Правительства Москвы  
имени Ю.М. Лужкова, Москва*

Кайдзен – японская технология, в которую входят философия, теория и инструменты менеджмента, которые направлены на достижение преимущества в конкурентной борьбе. В системе менеджмента эта технология известна под понятием непрерывного процесса совершенствования [1].

Основной целью использования системы Кайдзен на предприятии является постоянное улучшение, непрерывающееся совершенствование различных процессов. Достижения этой конечной цели добиваются за счет: увеличения производительности; повышения качества продукта; улучшения логистики; сокращения ненужных и пустых трат; сокращения запасов; повышения готовности производственных средств; увеличения мотивации сотрудников; сплочения команды; повышения ответственности работников; корпоративного стиля управления; сглаживания иерархии; непрерывного повышения квалификации сотрудников на каждом из уровней [2].

Внедрение системы Кайдзен на предприятии рассчитано на длительное время, однако существуют варианты, при которых улучшений можно достигнуть достаточно быстро. Кайдзен-блиц – так называется практический семинар, призванный в сжатые сроки добиться радикальных изменений, улучшив результаты и показатели. Работа рассчитана на участие всего персонала компании, помогающего в создании эффективной рабочей машины. С помощью кайдзен-блиц можно сразу убедиться в результативности деятельности и внесенных изменений [3]. Этапы и сроки Кайдзен-блиц –практического семинара представлены в табл.1.

Таблица 1 – Кайдзен-блиц – практический семинар

Этапы	Срок
№ 1. Составление планов и подготовка	
изучаются особенности производства; выбирается и подготавливается сфера, в которую будут внесены изменения; выявляются проблемы; выбираются участники команд; разрабатываются мероприятия	0,5-2 дня
№ 2. Проведение кайдзен-блица	
Первичное знакомство заключается в: знакомстве участников команды и распределении между ними обязанностей; определении целей; раздаче требуемых материалов; случае необходимости в проведении обучения	1 день (1-3 часа)
Понимание реальной ситуации состоит в следующем: собираются данные и проводится наблюдение за работой; формируются карты процесса; подсчитывается время, затрачиваемое на выполнение работы; применяются различные методы анализа	1-2 дня (по 3 часа + дополнительное время, необходимое на сбор информации)
Внедрение улучшений заключается в: предложении новых идей и проверке их жизнеспособности; согласовании планов; внедрении разработанных идей; продумывании новых стандартов	2 дня (по 3 часа)
№3. Презентация результатов	
На данном этапе: подготавливается презентация; распространяются результаты; признаются заслуги отличившихся сотрудников; контролируется выполнение планов	2-3 дня (по 1,5 часа)
	Общее время: 7-13 дней

Все происходящее внутри компании имеет условное деление на действия, приносящие ценность, и действия, ее не приносящие. К примеру, если сотрудник курит, то его действия не приносят пользу (ценность) для работы, наоборот, они будут мешать. Руководство предприятия заинтересовано в исключении такого рода издержек или потерь [4].

Система Кайдзен на предприятии имеет целый перечень таких издержек или потерь (иначе они называются *muda*), которые заключаются в: перепроизводстве и переполнении складов; простаивании, ожидании; потерях при транспортировке; убытках при выполнении бесполезных действий; потерях на бракованной продукции; и других [5].

Таким образом, поскольку в нашей стране система Кайдзен на предприятиях практически не используется, то и эффективность, производительность и конкурентоспособность наших компаний не слишком высока.

Однако есть ряд российских компаний, таких как «Лукойл», «АЛРОСА», «ГАЗ», «Балтика», «КАМАЗ», «Росатомстрой», «Гидросила», Банк «Союз» и другие, уже начавших внедрение системы Кайдзен. Ведь при построении бизнеса, рассчитанного не на одно десятилетие, хочется стать в своей сфере лидером.

**Список использованных источников:**

1. Кайдзен: ключ к успеху японских компаний/ Масааки Имаи; Пер. с англ. – М.: «Альпина Бизнес Букс», 2004. – 274 с. – (Серия «Модели менеджмента ведущих корпораций»).

2. Бойков С.Р., Филатов В.В., Мишаков В.Ю. Обзор зарубежных моделей менеджмента. В сборнике: Актуальные проблемы экономики, коммерции и сервиса. Сборник научных трудов кафедры Коммерции и сервиса, посвященный Юбилейному году РГУ им. А.Н. Косыгина. Под редакцией В.Ю. Мишакова, Л.Е. Зерновой. Москва, 2020. С. 6-12

3. Букша А., Филатов В.В. Принципы и цели современного руководителя азиатского стиля менеджмента. В сборнике: Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития (Вектор-2020). Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием, посвященной Юбилейному году в ФГБОУ ВО "РГУ им. А.Н. Косыгина". 2020. С. 86-90.

4. Букша А., Филатов В.В. Принципы ответственного руководства японской школы менеджмента. В сборнике: Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития (Вектор-2020). Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием, посвященной Юбилейному году в ФГБОУ ВО "РГУ им. А.Н. Косыгина". 2020. С. 90-94.

5. Венкат С.К., Филатов В.В., Мишаков В.Ю. Современные проблемы проектирования процессов управления производственными предприятиями. В сборнике: Актуальные проблемы экономики, коммерции и сервиса. Сборник научных трудов кафедры Коммерции и сервиса, посвященный Юбилейному году РГУ им. А.Н. Косыгина. Под редакцией В.Ю. Мишакова, Л.Е. Зерновой. Москва, 2020. С. 17-23.

© Пирогова А.И., 2021

**УДК 336.71**

**ЦИФРОВИЗАЦИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ В БАНКОВСКОЙ СФЕРЕ**

Плеханова А.Н.

Научный руководитель Зернова Л.Е.

*Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Цифровизация бизнес-процессов – один из самых трендовых вопросов, над которым работают все субъекты современного рынка. В настоящее время все большее предпочтение отдается дистанционному обслуживанию; представители бизнеса, в том числе и банковского, активно

работают над автоматизацией. Традиционный банкинг все больше уходит в прошлое [1, 2]. По состоянию на 2019 г. в финансовые технологии было инвестировано около 60 млрд. руб. Для того, чтобы иметь устойчивые позиции на рынке, необходимо быстро адаптироваться под меняющиеся условия, иметь четкие представления и том, чего хочет клиент и в зависимости от этого формировать такую бизнес-модель, которая будет актуальна в данных условиях.

В условиях жесткой конкуренции банкам все сложнее выделяться на рынке и зарабатывать только на собственных продуктах и услугах через традиционные каналы продаж. В связи с этим, банки пытаются расширить свою деятельность благодаря развитию альтернативных каналов продаж и созданию партнерств с разными контрагентами. Партнерские программы привлекают как реальных, так и потенциальных клиентов, поэтому они считаются хорошим способом привлечения новых клиентов на обслуживание.

Нельзя не отметить тот факт, что российские банки оказались лучше подготовленными к пандемии коронавируса, чем банки других стран. Об этом свидетельствует исследование Boston Consulting Group. По словам экспертов, банки России достаточно быстро ввели цифровые процессы в свою деятельность, что способствовало быстрому переводу сотрудников на удаленную работу без вреда для организации [3].

Банки все активнее и активнее стараются уходить в онлайн-режим. Так, весной 2020 года стало известно, что за два предыдущих года российские банки закрыли более чем 3000 дополнительных офисов. А это примерно 10% от всего количества существующих на тот момент отделений. Основным фактором, который повлиял на сокращение сети – это конечно же развитие сервисов дистанционного банковского обслуживания и цифровизация процессов. К тому же для банков – это хороший способ для оптимизации расходов.

По данным «Коммерсанта», к концу 2019 года у банков в РФ осталось около 30,4 тыс. структурных подразделений. При этом в 2018 году их было 31,2 тыс. К марту 2020 года это число было ещё снижено.

АО «Райффайзенбанк» собирается проводить масштабную реорганизацию отделений в крупных городах, а в некоторых городах обслуживание будет производиться полностью в цифровом формате.

АО «АЛЬФА-БАНК» заявил, что на протяжении 2020-2022 гг. также будет заниматься преобразованием филиальной сети и попытается привязать офисное обслуживание к мобильному приложению. В ближайшее время банк планирует запустить несколько пилотных проектов в этом направлении.

Однако не все банки придерживаются общепринятой стратегии. Есть и те, которые, наоборот, открывают офисы. А точнее этим занимаются

именно цифровые банки. Так, КИВИ Банк (АО) в марте 2020 года открыл первое отделение в Санкт-Петербурге и готовится открыть следующее в Казани. КИВИ Банк (АО) объясняет это следующим образом: их клиентам иногда будет проще и удобнее сходить в банк, чем решать вопросы дистанционно. При этом онлайн-банк хочет охватить новую аудиторию, например, пожилых людей.

Для бизнеса Банк ВТБ (ПАО) запустил новое мобильное приложение ВТБ Бизнес Lite для дистанционного обслуживания предпринимателей. А потом создал дополнительное, отдельное приложение для приема платежей по QR-коду.

В АО «Тинькофф Банк» считают, что абсолютно все задачи можно решить дистанционно или через представителей банка. Поэтому банк оптимизирует эффективность своей бизнес-модели за счёт отсутствия отделений и сокращения расходов на дополнительный персонал. А в середине 2020 года организация решила ввести очень интересное новшество для привлечения внимания своих клиентов. Банк стал рассчитывать кэшбэк для каждого человека отдельно на основе машинных алгоритмов, и запустил для них кэшбэк не только на различные категории покупок, но и на конкретные товары и бренды. Тинькофф обещает, что его алгоритмы смогут рекомендовать клиентам то, что им нужно, или что им больше всего подходит, чтобы, например, разнообразить рацион и сэкономить при этом по акции, или составить продуктовую корзину сразу на неделю с учетом спецпредложений и т.д.

Мобильные технологии внесли значительный вклад в развитие финансовых технологий. Сегодня важнейшим атрибутом, присущим банковскому бизнесу, являются чат-боты, которым банки стараются передать все больше функций. Чат-боты позволяют банковским организациям перенести часть своей деятельности, в основном информационные сервисы, в мессенджеры. В недавно упомянутом «Тинькофф банке» чат-боты занимаются обработкой всего массива текстовых обращений клиентов. При этом почти четверть всех диалогов закрывается без привлечения участия оператора. Роботы занимаются проверкой корректности данных клиентов и достоверности поданных документов, принимают участие в оценке качества разговоров и звонков, и даже в скоринге [4].

Функционирование экосистем невозможно без применения технологии API. Поэтому банки все чаще инвестируют в развитие открытых платформ и открытого API. API представляет собой интерфейс программирования приложений, состоящий из перечня команд, различных запросов и ответов, с помощью которых компьютерные программы могут обмениваться между собой информацией и взаимодействовать, «заставляя» друг друга выполнять какие-либо действия.

За счёт данной технологии банки расширяют каналы дистрибуции финансовых продуктов с помощью партнеров – сторонних организаций. Расширяя эти каналы, банки увеличивают клиентскую базу банка. Более того, появляется возможность лучше ориентироваться в намечающихся тенденциях благодаря получению доступа к информации сторонних организаций.

Несмотря на широкое развитие цифровизация, в настоящее время банки в подавляющем большинстве находятся на этапе развития Digital 1.03. На данном этапе они уже имеют развитую технологическую платформу с наличием систем дистанционного банковского обслуживания, внутрибанковских систем, оснащаются мобильными приложениями и API, но коренных изменений в структуре работы банка не осуществляется. А на этапе Digital 2.0 осуществляется полная цифровизация банка, в том числе его структуры, сотрудников, процессов, продуктов [5].

Таким образом, для большинства банков трансформация связана с внедрением технологий: искусственного интеллекта и роботизации процессов, технологии распознавания документов, аналитики больших данных, интернет-вещей. Цифровая трансформация – это в большей степени пересмотр бизнес-модели банка. Необходимо пересмотреть действующие процессы, провести анализ клиентов, выявить их предпочтения. В процессе цифровой трансформации необходимо провести четкую границу между простой автоматизацией существующих процессов и построением совершенно новой модели взаимоотношений с клиентами.

#### **Список использованных источников:**

1. Kolesnikov A.V., Zernova L.E., Degtyareva V.V., Panko Yu.V., Sigidov Yu.I. GLOBAL TRENDS OF THE DIGITAL ECONOMY DEVELOPMENT //Оpcion. - 2020. - Т. 36.- № S26. - с. 523-540

2. Смольская Е.П., Зернова Л.Е. Сущность цифровой трансформации и особенности ее проведения в банковской сфере //Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием, посвященной Юбилейному году в ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина». – М. - 2020. - с. 65-69.

3. Цифровая трансформация российских банков, 23.04.2020. Режим доступа - URL: <http://www.tadviser.ru/index.php> (дата обращения 10.03.2021)

4. «Роботы уже здесь», Олег Сальманов, 21.11.2018, Ведомости, - Режим доступа URL: <https://www.vedomosti.ru/partner/articles/2018/11/21/786829-roboti-zdes> (дата обращения 10.03.2021)

5. Крис Скиннер, «Цифровой человек»// М.: Манн, Иванов и Фербер – 2019 - с. 70.

© Плеханова А.Н., 2021

УДК 336.71

## **ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА КРЕДИТНЫЕ РИСКИ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА В УСЛОВИЯХ РИСКА И НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ**

Подольная Т.В., Ильина С.И.

*Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

В настоящее время особое внимание уделяется факторам, которые влияют на кредитные риски коммерческого банка. Существующим звеном рыночной экономики выступает коммерческий банк. Банк – структура, которая занимается привлечением денег на вклады у тех у кого имеются накопления, и предоставляет денежные средства в виде кредитов тем, кому они нужны для личных нужд и расширения бизнеса. Банк на основании лицензии ЦБ РФ обладает исключительной возможностью совершать такие банковские операции, как:

- вовлечение ресурсов клиентов банка во вклады;
- распределение ресурсов на условиях как платности, возвратности, срочности;
- открытие счетов клиентов банка.

Из этого следует что, коммерческий банк вправе отнести к особой форме предпринимательской деятельности, связанной с движением ссудных капиталов, их мобилизацией и перераспределением [1].

Важной целью любого коммерческого банка выступает посреднические услуги среди дебиторов и кредиторов. А именно, коммерческий банк представляет собой предприятие, которое предоставляет услуги своим клиентам (вкладчикам и заёмщикам), получает от клиентов банка доход в виде процентов за выданные средства.

Кредитные операции – это непосредственно прибыльная часть банковского бизнеса. Благодаря этому резерву складывается базовая часть чистой прибыли, которая отчисляется в резервный фонд и, которая, ориентирована на выплату прибыли акционерам банка. Мало того она же и является самой рискованной банковской процедурой. Она связана с обесценением отпущенных кредитов, а именно связана с потерей кредитной стоимости на основании неисполнения, иначе говоря, несоответствующего выполнению клиентом коммерческого банка обязательств по кредиту, либо наличия реальной угрозы такого неисполнения, это и принято называть кредитным риском [2, 3].

Кредитные операции являются наиболее важной составляющей активных операций коммерческих банков, т.е. тех их операций, которые

направлены на размещение собственных и привлеченных ресурсов, осуществляемых с целью извлечения прибыли и обеспечения банковской ликвидности. Кредитные риски весьма существенны при осуществлении активных операций, их снижение является необходимой частью стратегии и тактики выживания и развития любого коммерческого банка в условиях спада инвестиционной активности в стране и неопределенности.

Создание эффективной системы оценки кредитоспособности клиентов коммерческого банка является одним из основных способов снижения кредитного риска.

Особенностями сферы кредитования являются большой объем поступающих кредитных заявок и, вместе с тем, небольшие по сравнению с кредитованием клиентов – юридических лиц суммы кредитов и прибыль в расчете на одного клиента, а также существование схожих характеристик заемщиков. Для успешной работы на рынке потребительского кредитования коммерческим банкам необходимо, во-первых, проводить анализ поступающих заявок в достаточно короткие сроки, а во-вторых, стремиться к снижению затрат и рисков, т.е. к повышению доходности своих операций [4].

Основные элементы структуры управления кредитными рисками представлены на рис. 1.



Рисунок 1 – Элементы структуры управления кредитными рисками

Структурирование факторов кредитного риска дает возможность осуществления анализа рисков на разных этапах, а именно на этапе каждой конкретной кредитной сделки и на этапе кредитного портфеля банка. Системный анализ образует основу для формирования определенных мероприятий по уменьшению рисков и установления должного плана регулирования рисками.

В основании кредитного риска располагаются связи между коммерческим банком и клиентом по договору займа и зависят они от клиента и от банка. С точки зрения источников проявления факторы, влияющие на кредитный риск, могут быть внутренними и внешними.

Внешние причины образования кредитного риска располагаются за пределами банка.

1. Кредиторские причины образования кредитного риска, которые зависят заемщика. К таким причинам относят позицию получателя кредита на рынке; уровень доходности; диапазон работы; количество личного и владеющего капиталов и т.п.

2. Рыночные причины образования кредитного риска, которые устанавливаются местом рынка. К рыночным причинам относят факторы, определяющие рыночное положение – повышение курса; повышение цены; пересмотр ставки в процентном отношении; смена команды рынка и т.д.

3. Нерыночные причины образования кредитного рынка, которые существуют за пределами рынка. К нерыночным причинам можно отнести природные факторы: ураганы, землетрясения, наводнения и т.д.; перемены в законодательстве; политическая деятельность государства.

К внутренним причинам образования кредитного риска относят:

управленческие ошибки, такие как: неверная кредитная политика, ошибочно подготовленная документация, ошибочно принятый вариант о кредитовании клиентов банка, и др.;

неподготовленность к выполнению кредитных операций, таких как, необученность сотрудников банка, недостаточное количества инвентаря, не до конца оформленные документы и т.д.

Таким образом, наблюдаются внешние факторы риска, но тем не менее кредитный риск зависит не только от внешних факторов, но и от качественной работы в банке, квалифицированных работников отдела.

В то время как, качественная работа влияет на финансовые результаты банка при помощи начисляемого и получаемого дохода в виде процентов, так и при помощи образования резервов на возможные потери по вкладам. В полном объеме анализ уровня рисков и его факторов дает возможность разработать эффективный инструмент управления [5].

Таким образом, кредитно-финансовая деятельность любого коммерческого банка подвержена неопределенному положению и рискам, которые связаны с изменениями обстановки на финансовых рынках, а своевременная оценка показателей, характеризующих возможности кредитополучателя своевременно погасить кредит, позволяет снизить риски и неопределенное положение.

#### **Список использованных источников:**

1. Банки и банковские операции: Букварь кредитования. Технологии банковских ссуд. Около банковское пространство: учебник для вузов / под ред. В.А. Челнокова. - 2-е изд., перераб. - М.: Высшая школа, 2004. - 291 с.

2. Ендовицкий Д.А., Бочарова И.В. Анализ и оценка кредитоспособности заемщика: учебно-практическое пособие. - 2-е изд., стер. -М.: КНОРУС, 2008. - 264 с.

3. Лаврушин О.И., Афанасьева О.И. и др. Банковское дело: современная система кредитования: учебное пособие / под ред. О.И. Лаврушина. - М.: КНОРУС, 2005. - 256 с.

4. Ольхова Р.Г., Сахарова М.О., Соколинская Н.Э. Банк и контроль. - М.: Финансы и статистика, 1995. - 207 с.

5. Ольшаный А.И. Банковское кредитование: российский и зарубежный опыт. - М.: Финансы и статистика, 1997. - 235 с.

© Подольная Т.В., Ильина С.И., 2021

**УДК 336.71**

## **ДИВЕРСИФИКАЦИЯ БАНКОВСКИХ УСЛУГ**

Полетавкина Г.В.

Научный руководитель Зернова Л.Е.

*Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

В условиях быстро изменяющейся внешней среды, в частности, связанной с пандемией COVID-19, коммерческим банкам стало необходимо адаптироваться к возникшим потребностям клиентов, более широко использовать инновационные технологии, диверсифицировать услуги под дистанционный формат [1, 2, 3]. С этим вынужденным фактором стало необходимостью активировать более быстрый и эффективный уровень процесса цифровизации банковских услуг, а также усовершенствовать свою деятельность и укрепиться на финансовом рынке. Новые виртуальные услуги в финансовых организациях (коммерческих банках) стали обязательными, которые в порядке нормы клиент ожидает увидеть и использовать. Это, прежде всего, связано с тем, что в сфере цифровизации коммерческие банки занимают лидирующие позиции и тем самым являются ориентирами для организаций других отраслей и видов деятельности.

Рассмотрим более подробно понятие «диверсификация банковских услуг». Данная категория представляет собой расширение ассортимента выпускаемых услуг, их модернизацию с целью повышения эффективности банковской деятельности, получения финансовой выгоды и переориентации рынков сбыта банковских продуктов и услуг.

Также рассмотрим еще одно определение, дополняющее смысл предыдущего. Диверсификация банковских услуг – это стратегия коммерческих банков по уменьшению рисков, базирующаяся на эффективном распределении денежных средств (ресурсов) между различными видами активов [4].

На основе анализа мнений специалистов, представленных в различных источниках экономической литературы, можно выделить следующие виды диверсификации:

1. Горизонтальный – реализация и освоение нового товара (продукта, банковской услуги), используя прежний технологический уровень и каналы распространения.

2. Вертикальный – освоение нового банковского продукта (услуги) с последующей либо предыдущей ветви технологического процесса [5, с. 1459-1468].

Таким образом, в основе диверсификации лежат три главные цели: снижение риска, рост объемов услуг и полученная прибыль [6, с. 149].

Грамотная диверсификация услуг банков помогает сохранить финансы в периоды падения рынка, распределить риски и приумножить численность клиентов за счет удовлетворения новых возникших у них потребностей.

Интересным примером диверсификации на фоне пандемии стали супераппы с расширенным набором функций, которые содержат различные интеграции с крупными успешными компаниями любого профиля. Они стали продолжением партнерским программам лояльности, которых стало настолько много, что клиентам они стали неинтересны. В данном случае улучшенные приложения сокращают время пользователей при поиске и покупке товаров, предлагая их в одном приложении со скидками.

На российском рынке первыми запустили подобные услуги ПАО «Сбербанк» (Сбер) и Банк Тинькофф. В Европе данная тенденция тоже актуальна. Например, в Бельгии KBC Bank предоставил доступ к небанковским функциям своего приложения даже тем, кто не является клиентом банка. В 2020 он удивил всех, объявив о приобретении прав на трансляцию футбольных матчей внутри своего приложения. А лидер испанского банковского рынка CaixaBank запустил приложения для финансового обучения тинейджеров *imaginTeens* и для финансового образования *imaginKids*, предназначенные для детей от 0 до 11 лет и от 12 до 17, в которых помимо полезной экономической информации есть небанковские услуги.

Также единственными банками в России оказались Тинькофф и Сбербанк, которые разместили свои рекламные кампании в одних из самых популярных в мире социальных сетей – TikTok и Likee. Соответственно через данные платформы становится легче взаимодействовать с молодежью, которая уже сейчас (оформив школьную карту) или в перспективе может принести значимую прибыль для данных финансовых компаний.

Трендом в банковской системе становится внедрение в свои услуги искусственного интеллекта, который позитивно повлияет на

взаимодействие клиента с банком. По данным PwC Financial Services 52% руководителей финансовых организаций вкладывают в него значительные инвестиции, а 72% уверены, что это будет коммерческим преимуществом [7, с. 7-8].

Сегодня искусственный интеллект успешно справляется со следующей работой: обнаружение мошенников, скоринг, отчетность, планирование, учёт операций и др. Например, любой клиент или потребитель банковских услуг, открыв мобильное приложение, увидит актуальные для себя предложения по действиям (необходимые функции, шаблоны, нужные Stories, аналитику трат и т.д.).

Таким образом, в статье подробно рассмотрен термин «диверсификация» и выявлены его виды. Рассмотрены и кратко проанализированы современные интеграции банков с небанковскими компаниями, новые платформы взаимодействия банков с молодым поколением – TikTok и Likee, активное инвестирование в искусственный интеллект и внутреннюю диверсификацию, способствующую формированию и развитию финансовых организаций (коммерческих банков) как широко диверсифицированных структур.

#### **Список использованных источников:**

1. Зернова Л.Е., Полетавкина Г.В.К вопросу о продвижении банковских услуг на финансовом рынке // Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием, посвященной Юбилейному году в ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина» - 2020. - с. 269-274.

2. Kolesnikov A.V., Zernova L.E., Degtyareva V.V., Panko Yu.V., Sigidov Yu.I. GLOBAL TRENDS OF THE DIGITAL ECONOMY DEVELOPMENT // Opcion - 2020.-Т.36. -№ S26.- с. 523-540.

3. Зернова Л.Е. Стратегия управления банковскими операциями как инструмент обеспечения финансовой устойчивости коммерческого банка // Актуальные проблемы современности: наука и общество -2020 - №1(26) – с.37-40

4. Диверсификация: виды и возможности, причины использования, примеры успешной стратегии //«Бизнес и инвестиции» - 2017 –с.54

5. Махнушина В.Н., Шинкевич А.Н. Современные виды и формы диверсификации // Российское предпринимательство.- 2015. - с. 1459-1468.

6. Гордиенко А. Диверсификация бизнеса – один из важнейших инструментов развития компании // «Общество и экономика».- 2011 - с. 149.

7. Top financial services issues of 2018. PwC Financial Services. - 2017 - с. 7-8.

© Полетавкина Г.В., 2021

### УДК 338.3

## ТРЕХМЕРНЫЙ КАТАЛОГ ТОВАРОВ ДЛЯ КАСС

Полетаев Д.А., Соколенко Б.В., Иззетдинова А.А.  
*Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования «Крымский федеральный университет  
имени В.И. Вернадского», Симферополь*

Самообслуживание покупателей в магазинах весьма эффективно [1, 2, 3, 4]. Отсутствие навязчивой рекламы стимулирует граждан выбирать и тщательно рассматривать товары [2]. Уменьшение числа продавцов-консультантов позволяет снизить конечную стоимость товаров. Вместе с тем, при в залах торговых учреждений с самообслуживанием необходимо увеличивать количество кассиров, которые контролируют количество покупок, учитывают их и принимают оплату [3]. Собственники пытаются решить этот вопрос, не увеличивая количество работающих кассиров, за счет установки автоматизированных касс самообслуживания. Однако для таких систем необходимы дополнительные рабочие места охранников, что, в конечном счете, повышает конечную стоимость товаров [5]. Внедрение систем автоматического и электронного приема платежей покупателей уменьшает количество действий, выполняемых кассиром, увеличивает производительность труда. Однако даже при такой организации работы очереди в магазинах не исчезают.

Стандартные товары в заводских упаковках и упаковках с присутствующим на них штрих-кодом, расфасованные товары, имеющие отдельный штрих-код, учитываются на кассе весьма быстро. Это время пропорционально габаритным размерам товара и его массе. Однако присутствуют товары, изготавливаемые в конкретной торговой точке, которые не имеют заводской упаковки, а поэтому не имеющие штрих-кода и подлежащие расфасовке: хлебобулочные изделия, отдельные блюда, кулинария, напитки и др. При этом кассиру требуется долго искать в бумажном каталоге тип товара, набирать его номер или сканировать штрих-код из каталога. Бумажные каталоги растрепываются, приобретая весьма нетоварный вид, что не лучшим образом сказывается на рейтинге торговой точки. Более того, время учета товаров без штрих-кодов увеличивается обратно пропорционально опыту работы кассира и его внимательности. В среднем 14 коробочных товаров со штрих-кодами обрабатываются столько же, сколько 2 без штрих-кодов. Целесообразно предложить оптимизированный метод учета товаров без штрих-кодов.

Для оптимизации учета товаров без штрих-кодов кассирами предлагается трехмерный каталог в виде параллелепипеда (куба), на

сторонах которого изображены товары, указаны их названия и соответствующие им штрих-коды (рис. 1).



Рисунок 1 – Общий вид трехмерного каталога товаров

Информация может приклеиваться (помещаться в специальные прозрачные карманы) на соответствующих сторонах параллелепипеда, пропорционально линейным размерам продукта (данные о длинных батонах целесообразно размещать на широких стенках, о круглых булочках – на квадратных). Наиболее удобной представляется геометрическая фигура с размерами граней 9 см на 4 см на 4 см. Однотипные товары могут группироваться в связки, подвешенные за петельку на кассе. Также возможна организация каталогов однотипных товаров (допустим готовых блюд) в виде информации на сторонах кубов, с оптимальными размерами 8 см. Куб в данном случае является оптимальной фигурой, так как тетраэдр содержит меньше сторон, вместе с тем, фигуры, содержащие большее число сторон чем у куба, имеют меньший угол наклона соседних граней, что приводит к считыванию сканером соседних штрих-кодов.

Применение разработки производится следующим образом. Кассир визуально определяет принадлежность товара к категории неимеющих штрих-кода, выбирает требуемую связку трехмерных каталогов, вращая каталог сличает имеющийся товар с рисунком каталога, подносит штрих-кода, соответствующего товару, к сканеру, производя учет купленного товара. При этом сокращение времени проведения процедур достигается в процессе поиска товара, ввиду наглядности отображения ассортимента, а также однозначности считывания штрих-кода товара сканером (при считывании с плоского каталога возможны ошибки, приводящие к необходимости отмены ввода товара и ввода данных заново). По проведенной оценке, время, сэкономленное кассиром на каждом типе товара без штрих-кодов, составляет около 30%.

Предложенный метод оптимизации производственных процессов на кассах магазинов, включающий внедрение трехмерных каталогов товаров, приводит к повышению производительности труда в среднем на 30% для товаров без штрих-кодов. Это позволяет уменьшить время простоя покупателей в очередях, повысить пропускную способность касс без увеличения количества работников. Предложенный метод может применяться в магазинах без изменения существующих торговых процессов. Разработка ведется в студенческом конструкторском бюро

физико-технического института Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского.

**Список использованных источников:**

1. Иконникова М.В. Самообслуживание как фактор эффективного развития розничной торговой сети кооперативных организаций // Вестник Белгородского университета потребительской кооперации. – 2009. – № 1 (29). – С. 286-291.

2. Тарасова Е.Е., Матвеева О.П. Перевод на самообслуживание магазинов потребительской кооперации: социальная и экономическая эффективность, методика оценки // Вестник Белгородского университета потребительской кооперации. – 2005. – № 3(12). – С. 14-21.

3. Тиницкая О.В. Реализация товаров в магазинах потребительской кооперации и направления ее совершенствования: монография. – Белгород: Кооперативное образование, 2006. – 251 с.

4. Чкалова О.В. Торговое дело: учебник. – М.: Эксмо, 2008. – 320 с.

5. Барыкин А.Н., Солдатова Т. Эволюция инноваций в сфере услуг: от инновационного сервиса до инновационного самообслуживания // Менеджмент инноваций. – 2010. – № 4. – С. 328-338.

© Полетаев Д.А., Соколенко Б.В., Иззетдинова А.А., 2021

УДК 336.07

**ПЕРСПЕКТИВЫ ДИСТАНЦИОННОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ  
ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦ В РОССИИ**

Рагимова Р.И.

Научный руководитель Зернова Л.Е.

*Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

На современном этапе банкам следует обратить наибольшее внимание на сферу организации обслуживания клиентов с использованием инновационных технологий, чтобы выжить в условиях жесткой конкуренции [1-4]. В динамично развивающемся мире банковскому сектору нелегко подстраиваться под потребности клиентов. Поэтому банкам стоит непрерывно разрабатывать разнообразные способы организации обслуживания клиентов.

Научно-технический прогресс ужесточает конкуренцию в экономике и в банковском секторе. Организациям для того, чтобы выжить, приходится шагать в ногу со временем и постоянно внедрять новые, передовые технологии и предлагать грамотные решения. На сегодняшний день

наиболее популярным стал термин «финтех», обозначающий стартапы в сфере мобильных платежей, перевода средств, привлечения денег и т.д.

Выход на рынок новых компаний, которые применяют дистанционные технологии в сфере финансов, приводит к серьезной конкуренции в банковском секторе. Одна из таких компаний – это компания Stripe, оказывающая услуги в сфере мобильных платежей. Она вполне способна в перспективе заменить PayPal. Также кредитный сервис Lending Club предоставляет услугу по получению кредитов простым и дешевым способом. Еще один сервис – Wealthfront – предоставляет услугу для управления денежными средствами со смартфона. Рассмотрим риски в перспективе для кредитных организаций. Данные риски, безусловно, обусловлены тенденциями развития современных дистанционных технологий.

Прежде всего, в ближайшие 8-10 лет примерно 800 тыс. работников сферы банковских услуг могут лишиться работы в условиях цифровизации экономики и перехода обслуживания клиентов полностью на онлайн. В настоящее время около 60-70% занимают работники, которые выполняют ручную работу в сфере предоставления розничных банковских услуг клиентам – физическим и юридическим лицам. При переходе на онлайн-обслуживание такие должности исчезнут либо трансформируются в другие.

Но также есть наиболее серьезные последствия и риски в сфере коммерческой недвижимости, так как банки будут отказываться от офисов и целиком обслуживать клиентов дистанционно.

Следовательно, одним из наиболее перспективных направлений деятельности банков в будущем является их сотрудничество с финтех-компаниями, разработка совместных бизнес-моделей, инновационных технологий в сфере дистанционного банковского обслуживания клиентов.

Можно заметить, что в России банки активно инвестируют в инновационные банковские продукты. Ярким примером является Сбербанк (Сбер), который на сегодняшний день адаптирует свою деятельность под инновационные тенденции, тем самым он может стать достойным и сильным конкурентом FinTech-компаниям.

Также необходимо отметить тот факт, что одной из основных перспектив развития FinTech-индустрии в Сбербанке является адаптация на инновационные технологии. Например, идентификация с использованием голоса клиента и его внешности, при этом происходит отказ от пластиковых карт. Учитывая ситуацию на российском рынке дистанционных технологий в сфере обслуживания физических лиц, можно сделать вывод, что такие технологии войдут в повседневную жизнь в течение 2-3 лет.

На сегодняшний день большинство международных платёжных систем движутся по направлению усовершенствования обслуживания физических лиц с использованием пластиковых карт.

В перспективе можно будет без особого труда пользоваться такими инновационными услугами, как распознавание лица или отпечатка ладони при посещении офисов банков или самостоятельной работе с банкоматом. Такие технологии являются быстрыми и удобными в использовании, что также экономит время, при этом защищая клиентов от мошенничества. Безусловно, будет включена функция, определяющая ситуации, при которых человек вынужденно позвонил или произвел нежелательную банковскую операцию под давлением мошенников или же, если мошенники завладели информацией клиентов.

Необходимо отметить, что Сбербанк России (Сбер), будучи самым крупным коммерческим банком, сотрудничает с зарубежными организациями, при этом перенимает зарубежный опыт в собственную деятельность. Именно это обстоятельство помогло банку с идеей о внедрении дистанционного банка. В перспективе Сбербанк собирается построить в Европе дистанционный розничный банк, а немецкий филиал Госбанка выступит для него базой. Таким образом, российский банковский рынок выйдет на новый уровень.

Наиболее успешным и динамично развивающимся дистанционным банком в России является Тинькофф-Банк. Анализ его деятельности позволяет сделать вывод, что такое направление, как обслуживание физических лиц с использованием дистанционных технологий, динамично развивается в России и пользуется большой популярностью среди населения.

По итогам исследования 2019 World Retail Banking Report, который проведён компанией Capgemini и Европейской ассоциацией финансового менеджмента (EFMA), около 63% потребителей финансовых услуг в сфере дистанционного обслуживания, отдают предпочтение небанковским финансовым сервисам, тем самым они с течением времени вытесняют традиционные банковские услуги [5].

Основными разработчиками данных сервисов являются FinTech-компании, также эти компании продвигают их на рынок. Такие услуги пользуются популярностью среди населения в возрасте от 16 до 35 лет. Это основной контингент пользователей гаджетов, который отдаёт предпочтение таким дистанционным услугам как система быстрых платежей, онлайн кредитование, открытие инвестиционного счёта или депозита, покупка страховки и конвертация валюты. Следовательно, банкам необходимо адаптировать свою деятельность в сфере дистанционного обслуживания с использованием инновационных технологий под потребности данного контингента клиентов.

Падение уровня удовлетворенности качеством банковских услуг в сфере дистанционного обслуживания среди молодого поколения, происходит вследствие того, что кредитные организации недостаточно

динамично ориентируется на запросы современного общества в сфере качественного, быстрого и удобного дистанционного обслуживания. Традиционные банки с существующим подходом к бизнесу подвержены рискам, так как при появлении на рынке такого сервиса, который предлагает инновационный банковский продукт, наибольшая часть молодого поколения сразу уходит от них.

Низкий уровень лояльности клиентов-физических лиц выступает на сегодняшний день одной из самых актуальных проблем для традиционных российских банков.

Одним из перспективных направлений сегодня является тесное взаимодействие FinTech-компаний и банков. Кроме того, стоит отметить, что существует тенденция доминирования инновационных FinTech-проектов. Также Герман Греф в своём выступлении отметил то, что в перспективе (в ближайшие 5-8 лет) существующей традиционной банковской системы, вероятнее всего, не будет [6]. Возможно, в условиях цифровизации экономики в России двухуровневая банковская система трансформируется в одноуровневую, при этом осуществлять деятельность будет только Центральный Банк России, в котором население будет открывать счёт, а другие операции будут осуществляться с использованием инновационных финансовых технологий с целью дистанционного обслуживания. В связи с этим основной задачей банков является взаимодействие с клиентами-физическими лицами на данном этапе развития более качественным, дешевым и быстрым способом. Таким образом, уровень доверия клиентов к банкам должен повыситься в перспективе.

#### **Список использованных источников:**

1. Рагимова Р.И., Зернова Л.Е. Современные тренды дистанционных банковских технологий по обслуживанию клиентов – физических лиц //Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием, посвященной Юбилейному году в ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина». – Москва - 2020. - с. 4-7

2. Kolesnikov A.V., Zernova L.E., Degtyareva V.V., Panko Yu.V., Sigidov Yu.I. GLOBAL TRENDS OF THE DIGITAL ECONOMY DEVELOPMENT // Opсion. - 2020. - т. 36. - № S26.- с.523-540.

3. Смольская Е.П., Зернова Л.Е. Сущность цифровой трансформации и особенности ее проведения в банковской сфере // Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием, посвященной Юбилейному году в ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина». – Москва - 2020. - с. 65-69

4. Зернова Л.Е. Теоретические основы управления банковскими операциями // Вектор экономики – 2020 - №1(43) – с.60

5. Финансовые технологии [Электронный ресурс]// Официальный сайт Банка России, URL: [http://www.cbr.ru/Content/Document/File/35816/ON\\_FinTex\\_2020.pdf](http://www.cbr.ru/Content/Document/File/35816/ON_FinTex_2020.pdf) (Дата обращения 25.02.2021)

6. Финансовые технологии [Электронный ресурс]// Официальный сайт Банка России, URL: [http://www.cbr.ru/Content/Document/File/35816/ON\\_FinTex\\_2020.pdf](http://www.cbr.ru/Content/Document/File/35816/ON_FinTex_2020.pdf). (Дата обращения 26.02.2021)

© Рагимова Р.И., 2021

УДК 331.108;004.5

## **РАЗВИТИЕ ЧЕЛОВЕЧЕСКИХ РЕСУРСОВ ОРГАНИЗАЦИИ С ПОМОЩЬЮ ТЕХНОЛОГИЙ ЭЛЕКТРОННОГО ОБУЧЕНИЯ**

Редько А.В., Морозов Р.В.

*Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Пандемия коронавирусной инфекции COVID-19 и режим самоизоляции привели к настоящему ажиотажу в сфере электронного обучения (e-learning от англ. electronic learning). По данным платформы GetCourse, на которой размещают дистанционные курсы сотни онлайн-школы, уже во второй половине марта 2020 года продажи электронных курсов выросли на 20% по сравнению с первой половиной месяца. Так, если с 1 по 16 марта курсов было продано на 1,2 млрд. руб., то с 17 по 31 марта – уже на 1,5 млрд. руб. Число пользователей, пытавшихся организовать собственные курсы, увеличилось при этом на 30%. Но даже в обычных условиях интерес к e-learning активно растет из года в год [1].

В России термин «электронное обучение» был определен только в 2012 году, когда вступил в силу Федеральный закон № 11-ФЗ «О внесении изменений в Закон Российской Федерации «Об образовании» в части применения электронного обучения, дистанционных образовательных технологий» [2]. Позднее он был заменен Федеральным законом №273 «Об образовании в Российской Федерации», в соответствии с которым «под электронным обучением понимается организация образовательной деятельности с применением содержащейся в базах данных и используемой при реализации образовательных программ информации и обеспечивающих ее обработку информационных технологий, технических средств, а также информационно-телекоммуникационных сетей, обеспечивающих передачу по линиям связи указанной информации, взаимодействие обучающихся и педагогических работников [3].

В последние несколько лет стали популярны и с каждым годом находят все более широкое распространение следующие тенденции в e-learning:

адаптивное или персонализированное обучение – модель, основной идеей которой является подстройка под способности, знания, умения и даже настроение каждого обучающегося;

микрообучение, которое основывается на следующих принципах: длительность каждой единицы контента от 1 до 15 минут, фокус на результате обучения, возможностью транслировать контент на любых платформах и устройствах. При таком обучении мозг обучающегося не перегружается, и учебный материал усваивается лучше;

развитие гибких навыков (от англ. soft skills – мягкие навыки), таких как лидерство, креативность, ответственность, критическое мышление, дисциплинированность, работа в команде и другие. Ежегодно все больше задач автоматизируют, поэтому по оценкам Всемирного экономического форума уже к 2022 году 54% всех работников потребуют переподготовки. Профессиональные навыки (от англ. hard skills – жесткие навыки) уходят на второй план, и в будущем при устройстве на работу ключевую роль будут играть именно гибкие навыки [4].

Геймификация – использование в образовательных целях игровых подходов, которые широко распространены в компьютерных играх. Получение баллов и «ачивок» (от англ. to achieve – достигать, добиваться чего-либо) стимулирует к личным достижениям. Результаты опроса 2019 г. среди 900 российских работников показали, что 89% сотрудников чувствуют себя продуктивными после обучения с элементами геймификации, 61% всегда учатся в таком формате, а 33% хотят больше игровых возможностей. При этом 61% из опрошенных сотрудников считает, что обучаться по традиционной схеме скучно [5].

Виртуальная реальность (VR от англ. virtual reality – искусственная реальность) – созданный техническими средствами мир, взаимодействующий с человеком посредством таких ощущений, как зрение, слух, осязание и другие. Основным преимуществом VR является производимый эффект погружения, который заключается в том, что обучающийся перестает ощущать себя внешним наблюдателем и начинает воспринимать виртуальный мир, как настоящий.

Дополненная реальность (AR от англ. augmented reality – дополненная реальность) – это технология добавления к поступающим из реального мира ощущениям мнимых объектов с целью дополнения получаемых сведений и улучшения восприятия информации. Проще говоря, на изображения реального мира накладывается дополнительная информация. Использование систем дополненной реальности в образовательной

деятельности позволяет воссоздавать невероятные процессы и явления, которые физически невозможно реализовать в реальной жизни [6].

Искусственный интеллект – свойство искусственно-созданных систем и программ выполнять творческие функции, которые традиционно считаются прерогативой человека. Наиболее распространенным вариантом использования искусственного интеллекта являются чат-боты (от англ. chatbot) – программы, которые выясняют потребности пользователей, а затем помогают удовлетворить их.

Ярким примером чат-бота является Siri – умный помощник для владельцев устройств Apple. Джо Ганчи (от англ. Joe Ganci), президент американской консалтинговой и обучающей компании электронного обучения eLearningJoe, отмечает: «Чат-боты способны принести огромную пользу для обучения. Например, можно усилить диалоговый тренажер искусственным интеллектом. Представьте, насколько сложнее и реалистичнее станет задача по отработке возражений виртуальных клиентов».

Также в последнее время все большее применение находят технологии e-learning 2.0 (электронное обучение, основанное на технологии Web 2.0, когда контент создают сами пользователи с помощью блогов, wiki, подкастов и социальных сетей) и m-learning (обучение с помощью мобильных устройств) [8].

Сегодня наиболее часто используемыми решениями у учебных заведений при подготовке школьников и студентов, а также компании при обучении и переподготовке специалистов являются:

1. Курсы, которые представляют собой тематически завершённый, структурированный учебный материал, включающий цели обучения, соответствующий им образовательный контент и инструменты итогового контроля. Популярность курсов обусловлена их небольшой стоимостью, простотой разработки и высокой эффективностью обучения. Для большинства из них не требуется даже наличие хорошего компьютера или Интернета [9]. Обучение на базе электронных курсов может проводиться в формате как online, так и offline. Причем, как показало исследование Центра социологии высшего образования Института образования НИУ ВШЭ, на базе российских университетов эффективность форматов не различается.

2. Видеоконференции и видеоуроки, которые представляют собой вид групповых телекоммуникаций между группой людей. В случае видеоконференций все участники видят и слышат друг друга, тогда, как во время видеоурока участники видят и слышат только одного лектора, а он, при этом, видит и слышит всех обучающихся. Занятия на базе видеотрансляций сегодня используются повсеместно. Благодаря им можно научиться готовить или делать маникюр, выучить иностранные языки, позаниматься спортом с инструктором и многое другое.

3. Тренажеры и симуляторы, благодаря которым студенты и специалисты по всему миру могут отрабатывать практические навыки. Важным аспектом является то, что при обучении на тренажерах и симуляторах ученики практически не испытывают стресс, так как не боятся сломать дорогостоящее оборудование при прокатке металла, взорвать завод при перекачке нефтепродуктов или убить людей при управлении самолетом [10].

Совершенно очевидно, что e-learning – это не временное увлечение, а современный подход к организации образовательного процесса. В будущем интерес в такой форме обучения будет только возрастать, а развитие цифровых технологий будет давать толчок для появления новых инструментов. Люди хотят учиться быстро и интересно, в удобном для себя месте и по индивидуальному графику. Компании стремятся не испытывать нехватки в квалифицированных сотрудниках и иметь возможность быстрой переподготовки кадров. Учебные заведения направляют свои силы и возможности на повышение качества обучения и увеличение степени его доступности. E-learning – это мощный и прогрессивный метод, позволяющий с легкостью достигать этих целей.

#### **Список использованных источников:**

1. Левтерова-Гаджалова Д.С. Межпоколенческие отношения в условиях образования в электронной среде во время пандемии COVID-19 // Межпоколенческие отношения: современный дискурс и стратегические выборы в психолого-педагогической науке и практике. – 2020. - №1. – С. 21-26.

2. Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» от 29.12.2012 № 273-ФЗ // Собрание законодательства РФ.

3. Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» от 29.12.2012 № 273-ФЗ // Собрание законодательства РФ.

4. Морозов А.В., Самборская Л.Н. Особенности электронного образования в условиях цифровизации // Управление образованием: теория и практика. – 2020. - №2 (38). – С. 62-70.

5. Кротенко Т.Ю. Риски, опасности, угрозы «Непрерывного» электронного образования // Вестник ГУУ. – 2020. - №2. – С. 58-63.

6. Малушко Е.Ю, Лизунков В.Г. Система электронного образования как инструмент повышения конкурентоспособности специалиста в условиях цифровой экономики // Вестник Мининского университета. – 2020. - №2 (31). – С. 24-36.

7. Павлова Е.В. Электронные информационные ресурсы в контексте развития открытого образовательного пространства России // Вестник ЧГПУ им. И.Я. Яковлева. – 2020. - №3 (108). – С. 189-198.

8. Фиофанова О.А. Анализ современного состояния исследований в области управления образованием на основании данных // Ценности и смыслы. – 2020. - №1. – С. 71-84.

9. Зайцева Н.А. Развитие и совершенствование традиционных и современных подходов к обеспечению качества образования // Российские регионы: взгляд в будущее. – 2020. - №3. – С. 89-96.

10. Кротенко Т.Ю. Проблемы и возможности системы электронного обучения // Вестник ГУУ. – 2020. - №5. – С. 65-71.

© Редько А.В., Морозов Р.В., 2021

УДК 338.1

## **ЭКОНОМИЧЕСКАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ В УСЛОВИЯХ РЕАЛИЗАЦИИ КОНЦЕПЦИИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ**

Рощупкина Н.В., Сараджева О.В.

*Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Увеличение масштабов современного производства, его динамичное развитие, адаптация к новейшим обновлениям и модернизациям, связанным с появлением всё большего числа разнообразных конкурентоспособных и востребованных товаров, вызывают сложности при осуществлении управленческого процесса. Всё чаще принятие управленческого решения в бизнесе осуществляется не по привычным и понятным алгоритмам, а в какой-то степени творчески. Эта задача требует от менеджера и управленца больше усилий, креативности и ответственности, так как многие проблемы, которые необходимо решить, приобретают глобальные масштабы и от них зависит эффективность всего бизнеса.

Принимая важные и значимые решения, необходимо учитывать всё больше взаимосвязанных обстоятельств, при этом времени на разработку и принятие грамотного, рационального и компетентного управленческого решения остаётся всё меньше. Вместе с тем, успешное функционирование любой производственной системы может осуществляться при наличии определенных внешних и внутренних факторов и условий, в совокупности обеспечивающих благоприятные возможности для достижения стоящих перед предприятием целей, т.е. если сформирована адекватная этим целям среда [1].

Очень часто в науке и практике при осуществлении моделирования предпринимательской деятельности используют такой термин как «бизнес-процесс». Моделирование полезно для предпринимательства, так как

повышает экономическую безопасность предприятия, а, следовательно, и эффективность бизнеса в целом [2]. Можем сказать, что применение процессного подхода в бизнесе является инструментом экономической безопасности по развитию, улучшению и обеспечению финансовой составляющей в деятельности предприятия. Доказательством этого утверждения является то, что конечная цель процессного подхода – это максимизация прибыли, уменьшение затрат на производство и реализацию произведённой продукции, оптимизация использования основного и оборотного капитала, повышение качества выпускаемой продукции и т.д.

Осуществление предпринимательской деятельности в первую очередь связано с разработкой и внедрением новых систем управления бизнесом. Часто бывает, что предприниматели сразу же ждут от внедрения новых систем роста получаемой прибыли и оптимизацию деятельности экономического субъекта. Но, к сожалению, на практике сложно добиться высоких поставленных целей и результатов. Именно поэтому многие предприниматели негативно относятся к различным нововведениям и модернизациям, потому что они всегда требуют значительных сумм финансовых вложений, а видимые результаты этих внедрений приходится ждать довольно длительное время, или же, в итоге, можно не дожидаться.

В отечественной и зарубежной экономической литературе часто можно встретить различные определения термина «бизнес-процесс». Бизнес-процесс представляет собой устойчивую, целенаправленную, последовательную совокупность взаимосвязанных видов деятельности, которая преобразует ресурсы, полученные на входе, в конечный продукт, будущий иметь определённую ценность для потребителя, на выходе [3]. При этом вход бизнес-процесса – это набор корпоративных ресурсов (сырьевых, трудовых, материальных, информационных, финансовых, и др.), необходимых для его осуществления, а выход – это конечный и основной результат бизнес-процесса, к которому относится продукция, услуга или работа.

При формировании любого бизнес-процесса всегда следует опираться на разработанные ранее методики и набор средств достижения желаемого результата. Однако, чтобы добиться этого результата, необходимо обеспечить бесперебойное, оптимизированное функционирование каждого этапа бизнес-процесса: как на входе и операционном цикле, так и на выходе. Обеспечение экономической безопасности как раз этим и занимается: оно контролирует угрозы и возможные потери, которые могут возникнуть на предприятии для того, чтобы обеспечить бесперебойный бизнес-процесс и его развитие.

Российская практика показывает, что многие предприниматели не уделяют достаточного внимания для обеспечения безопасности своего бизнеса, что потом выливается в недостатки и проблемы, способные

повлечь за собой прекращение предпринимательской деятельности. Объяснить бездействие предпринимателей несложно: вложение большого количества затрат в создание и обеспечение службы экономической безопасности без дальнейшего получения от этого прибыли совсем непривлекательно для многих, поэтому для них не очевидна её необходимость. Можно сказать, что они подвергают своё дело большим рискам и потерям, так как угроз, способных подорвать с первого взгляда устойчивый и динамично развивающийся бизнес-процесс, достаточно много. Эти угрозы мы можем ждать как со стороны функционирования бизнес-процесса, то есть внутренней среды предприятия, так и с внешней среды: от контрагентов, конкурентов, клиентов и даже государственных органов.

Нельзя игнорировать тот факт, что с самой структурой обеспечения экономической безопасности в нашей стране есть некоторые сложности и недоработки, которые требуют профессионального, компетентного решения, связанное именно с научными разработками в области системы обеспечения экономической безопасности предприятий. Потому что мир не стоит на месте, всё движется и развивается, и обойтись шаблонными, простыми алгоритмами в условиях глобализации экономического пространства служба экономической безопасности не сможет. Объясняется это тем, что развитие бизнес-процесса является основным компонентом экономической безопасности любой экономической системы и должно постоянно сопровождать всякие изменения, исходящие извне. Если система не развивается, то она подвержена риску распада и разрушения в условиях нестабильной внешней и внутренней среды.

Говорить о постоянном устойчивом развитии можно лишь в том случае, если на предприятии соблюдены принципы управляемости бизнес-процесса, которые определяют, способна ли предпринимательская структура вовремя реагировать на целенаправленное воздействие [4].

Мировой опыт показывает, что обеспечение экономической безопасности предприятия – это гарантия его финансовой независимости, устойчивости, надёжности и стабильности.

Экономическая безопасность бизнес-процесса обладает сложной внутренней структурой. Богатый в данной области отечественный и зарубежный опыт позволяют выделить три важных элемента в этой структуре:

экономическая независимость бизнес-процесса, которая означает, что предприятие самостоятельно способно обеспечить себя необходимыми ресурсами в целях устойчивого функционирования бизнес-процесса в настоящем и в будущем времени. Также это подразумевает обеспечение такого воспроизводственного процесса, которое гарантирует конкурентоспособность выпускаемой продукции;

стабильность и устойчивость функционирования бизнес-процесса предполагает защищённость от влияния негативных воздействий, порождаемых условиями внешней и внутренней среды, создает надежные гарантии для его функционирования на каждом этапе, сдерживает внешние и внутренние факторы, способные вывести из состояния стабильности экономическую ситуацию;

способность к саморазвитию и прогрессу бизнес-процесса предполагает создание благоприятного климата для инвестиций и инноваций, постоянное обновление производства, повышение квалификации работников.

Только с условием защищенности от угроз экономической безопасности, предпринимательская структура может занять прочные позиции на рынке, повышая при этом свою конкурентоспособность и устойчивость своего развития. Лишь при условии устойчивого развития всей экономической системы, возможно, говорить о максимизации прибыли, основной цели предпринимательской деятельности.

Для того чтобы обеспечить системную защиту интересов, бизнес-процессов и транзакций предприятия необходим постоянный мониторинг и изучение угроз с целью предотвращения или же минимизации их негативного влияния на ход бизнес-процессов.

Определяя характеристику угроз устойчивости и стабильности положения организации на рынке, следует исходить из возможности, доступности, качественной оценки и количественного представления о нанесенном ущербе и вреде бизнесу. Анализ всех угроз экономической безопасности предпринимательской деятельности позволяет создать комплекс мер по обеспечению экономической безопасности бизнес-процессов и достижению их устойчивого развития [5].

#### **Список использованных источников:**

1. Павлов Е.О., Монахов В.А. Производственные системы: теоретические аспекты функционального анализа и перспективы инновационного развития // Российское предпринимательство. – 2018. – Том 19. – № 10. – С. 3029-3040

2. Вайкок М.А. Оценка влияния бизнес-процессов на эффективность деятельности промышленного предприятия // Российское предпринимательство. – 2014. – № 8 (254). – С. 71–82.

3. Варюха Юлия Евгеньевна Формирование бизнес-процессов организации // Символ науки. 2017. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-biznes-protsessov-organizatsii> (дата обращения: 04.03.2021).

4. Тарасенко Ф.П. Прикладной системный анализ. – М.: КНОРУС, 2015. –224 с.

5. Павлов А. Ю., Батова В. Н. Экономическая безопасность бизнес-процессов в условиях реализации концепции устойчивого развития // Российское предпринимательство. 2014. № 23 (269).

© Рощупкина Н.В., Сараджева О.В., 2021

УДК 336.71

**УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ПРОЕКТА МЭРА МОСКВЫ  
«МОСКОВСКОЕ ДОЛГОЛЕТИЕ»  
ЧЕРЕЗ КАТЕГОРИИ КАЧЕСТВО – ЦЕННОСТИ – КУЛЬТУРА**

Русаков Г.Н.

*Государственное автономное образовательное учреждение высшего образования  
Московский городской университет управления Правительства Москвы  
имени Ю.М. Лужкова, Москва*

Минайченкова Е.И.

*Негосударственное образовательное учреждение высшего профессионального  
образования «Московский университет им. С.Ю. Витте», Москва*

Филатов В.В.

*Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования «Московский государственный университет  
пищевых производств», Москва*

В наше время вокруг нас собрано огромное количества информации, разобраться в ней бывает непросто. Поэтому многие не знают, что за названием «Круги Эйлера» скрывается практичный и удобный метод решения различных задач. Все слышали о них, но немногие могут объяснить, что это такое [1].

Круги Эйлера имеют прикладное значение, ведь с их помощью можно решать множество практических задач на пересечение или объединение множеств в логике, математике, менеджменте, информатике, статистике и т.д. Полезны они и в жизни, т.к., работая с ними, можно получать ответы на многие важные вопросы, находить массу логических взаимосвязей [2].

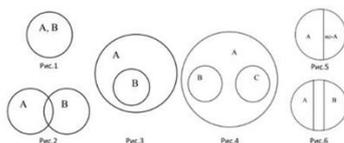


Рисунок 1 – Схематическое изображение группы кругов Эйлера

Есть несколько групп кругов Эйлера: равнозначные круги (рис. 1 на схеме); пересекающиеся круги (рис. 2 на схеме); подчиненные круги (рис. 3 на схеме); соподчиненные круги (рис. 4 на схеме); противоречащие круги (рис. 5 на схеме); противоположные круги (рис. 6 на схеме).

Модель «Кругов Эйлера» для управленческого анализа категорийного триплекса: качество: ценности: культура, для проекта Мэра Москвы «Московское долголетие» представлена на рис. 2.



Рисунок 2 – Модель «Кругов Эйлера» для управленческого анализа категорийного триплекса: качество: ценности: культура, для проекта Мэра Москвы «Московское долголетие».

Рассматривая критерий «качество» прежде всего, стоит говорить о том, что он показывает, насколько оказываемые услуги соответствуют свойствам, заявленным в нормативных правовых актах, регулирующих деятельность проекта. Также данный критерий мониторится сторонними организациями. В данном случае такой организацией является ГКУ Ресурсный центр развития социальных коммуникаций города Москвы, Департамент труда и социальной защиты населения города Москвы и Главное управление административного округа [3].

Категория «ценности» предполагает наличие определенной миссии (сверхзадачи) для исполнения которой предполагается выполнение задач и достижение целей, которые также прописаны в НПА проекта: повышение жизненной активности граждан, развитие внутренних ресурсов граждан, позволяющих расширить возможности их самореализации; содействие в формировании позитивного представления граждан об активном образе жизни; развитие различных форм социальных коммуникаций среди пожилого населения [4].

Категория «культура» может интерпретироваться по-разному, но в данном рассматриваемом проекте она показывает то, что люди развиваются физически, морально, духовно и нравственно. Путем удовлетворения своих потребностей в образовании, творчестве и общении. Собственно, в этом и заключается сверхзадача проекта [5].

Круги Эйлера – это очень полезная методика решения задач и установления логических связей, нет ученого, имя которого упоминалось бы в учебной литературе по математике столь же часто, как имя Эйлера.

Ниже приведена расшифровка схемы, которая показывает, основные точки взаимодействия проекта «Московское долголетие» с целевой аудиторией, контролирующими органами, организациями и мероприятиями.

Любой предприниматель, исследуя рынок и выдвигая на этот рынок какой-либо товар, обязательно старается учесть риски, рассчитывает вероятность покупки этого товара на разных рынках. Можно с уверенностью сказать, что любую деятельность можно спланировать, используя статистику, рассчитать благодаря теории вероятности основные риски и благодаря этому, улучшить процесс планирования своей деятельности и в решении всех этих задач помогает справиться метод кругов Эйлера [6].

В Энциклопедиях можно найти сведения о шестнадцати формулах, уравнениях, теоремах и т.д., носящих имя Эйлера. Этот метод даёт ещё более наглядное представление о возможном способе изображения условий, зависимости, отношений в логических задачах. Множество всех действительных чисел Эйлер изобразил с помощью этих кругов:  $N$  – множество натуральных чисел,  $Z$  – множество целых чисел,  $Q$  – множество рациональных чисел,  $R$  – множество всех действительных чисел [7].

Таким образом, на основании проведенного исследования можно сделать следующие выводы.

Применение кругов Эйлера (диаграмм Эйлера-Венна) позволяет легко решить задачи, которые обычным путем разрешимы лишь при составлении системы из нескольких уравнений с несколькими неизвестными.

Метод кругов Эйлера позволяет сделать решение задач теории вероятностей более наглядным и понятным, а также понять смысл самих теорем сложения и умножения вероятностей.

#### **Список использованных источников**

1. Эйлер Л. Метод нахождения кривых линий, обладающих свойствами максимума, либо минимума или решение изопериметрической задачи, взятой в самом широком смысле. –М.; Л.: Гостехиздат, 1934. –600с.
2. Лукашов И.М., Корабельникова А.А., Минайченкова Е.И., Положенцева И.В. Управленческий анализ национального проекта «Демография» с использованием диаграмм Эйлера-Венна. Журнал прикладных исследований № 1, том 2, 2021, С.25-35
3. Филатов В.В., Алексеев А.Е., Дорофеев А.Ю., Долгова В.Н., Женжебир В.Н., и др. Управленческое консультирование: менеджмент-консалтинг. Учебное пособие, Курск, 2017
4. Дорофеев А.Ю., Положенцева И.В., Филатов В.В. Переход от стоимости к ценности и от ценности к фундаментальной стоимости. Вопросы экономических наук. 2011. № 2 (47). С. 7-11.

5. Рукина И.М., Филатов В.В. Роль фундаментальных ценностей в общественном развитии. Микроэкономика. 2017. № 4. С. 107-116.

6. Мишаков В.Ю., Кирсанова Е.А. Методологические подходы к товарному консалтингу: проектное, процессное, экспертное консультирование. Дизайн и технологии. 2018. № 64 (106). С. 127-132.

7. Агентова Г.В., Азарова В.В., Башина О.Э., Безряднова А.С., Булатецкий Ю.Е., Бурмистров В.Г., Вавилова Е.В., Васенева К.Г., Василевская Л.Ю., Ганцов Ш.К., Горина Г.А., Городецкая М.И., Дмитриева И.М., Женжебир В.Н. и др. Российский торгово-экономический словарь. Москва, 2005.

© Русаков Г.Н., Минайченкова Е.И., Филатов В.В., 2021

УДК 336.77

## ОЦЕНКА ТЕКУЩЕГО СОСТОЯНИЯ РЫНКА ИПОТЕЧНОГО ЖИЛИЩНОГО КРЕДИТОВАНИЯ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Рыжова А.И., Гусарова А.С.

*Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

На сегодняшний день в Российской Федерации ипотечное жилищное кредитование развито достаточно хорошо. Широкое развитие ипотечного жилищного кредитования стало существенным фактором социальной стабильности. Для некоторых слоев населения, которые раньше не могли позволить себе иметь собственную недвижимость, появилась возможность приобретения жилья без нанесения значительного ущерба личному семейному бюджету.

Перед тем как перейти непосредственно к анализу современного состояния рынка ипотечного жилищного кредитования в Российской Федерации, составим табл. 1, в которой представим основные показатели ипотечного жилищного кредитования за 2019-2020 гг.

Таблица 1 – Ключевые показатели ипотечного жилищного кредитования в Российской Федерации за 2019-2020 гг. [3]

	2019 г.	9 мес. 2020 г.
Общий объем выданных кредитов, трлн. руб.	2,9	2,7
В том числе рефинансированных кредитов, млрд. руб.	200	390
Количество выданных кредитов, млн. кд.	1,3	1,1
Ипотечный портфель, трлн. Руб.	7,5	8,6
Средняя рублевая ставка по новым кредитам, на конец периода	9%	7,2%

Ипотека лучше всех основных сегментов кредитования перенесла первые удары кризиса, обусловленного пандемией COVID-19 и связанными

с ней карантинными ограничениями (в том числе закрытые до лета МФЦ в ряде крупных городов, включая Москву и Санкт-Петербург).

Благодаря государственной поддержке рынок ипотеки в 2020 году уже побил множество рекордов, в том числе по объёму выданных ссуд. Представим динамику выдачи ипотечных кредитов за 2019-2020 гг. на рис. 1.



Рисунок 1 – Динамика выдачи ипотечных кредитов за 2019-2020 гг. [4]

За 9 месяцев 2020 года банки предоставили 2,7 трлн. руб. новых кредитов, что более чем на треть (на 38%) превышает объём, выданный за аналогичный период прошлого года. По итогам 10 месяцев 2020 года рынок довёл выдачу ипотеки до 3,2 трлн. руб. и обошёл результаты рекордного 2018 года (3 трлн. руб.). Были зафиксированы и новые месячные рекорды: впервые за историю ипотечного рынка России выдано кредитов на более 500 млрд. руб. (504 млрд. руб. в сентябре и более 550 млрд. руб. в октябре, по оценкам ДОМ.РФ).

Вклад государственной поддержки в достижение рекордных результатов был существенным: в начале лета доля льготных кредитов в общем объёме выданной ипотеки достигала 40%. Выдача льготных кредитов в октябре упала на 8 процентных пунктов в сравнении с сентябрем, когда в ожидании завершения программы наблюдался ажиотажный спрос.

Несмотря на увеличение государственной поддержки первичного рынка, наблюдается тенденция к снижению количества выданных кредитов в этом сегменте (рис. 2).

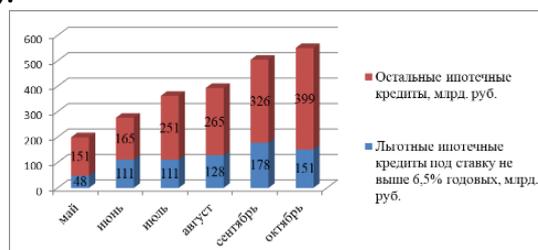


Рисунок 2 – Вклад государственной поддержки в динамику выдачи ипотечных кредитов [1]

Осенью 2020 года доля кредитов на первичное жильё опустилась до 28%. Такая динамика может объясняться опережающим ростом цен на новое жильё с момента запуска льготной ипотеки и, как следствие, увеличением интереса заёмщиков к вторичному рынку, доля которого в сентябре выросла с 45% до 48%.

Кроме того, на фоне рекордно низких ставок в 2020 году значительно растёт доля ипотечного рефинансирования, что размывает долю ипотечных

кредитов на первичное жилье. Во втором квартале 2020 года целью каждого шестого ипотечного кредит было рефинансирование, что связано со снижением средней ставки более чем на 1% за этот период.

В 2020 году сохранилась тенденция к увеличению среднего срока ипотечных кредитов, однако его темпы ощутимо замедлились. В январе-сентябре средний срок кредита вырос лишь на 3% по отношению к 2019 году, до 219 месяцев. В 2018 году прирост составил 10%.

Вероятно, это обусловлено существенным снижением ставок, вследствие которого отпала потребность оформлять более длинные кредиты для обеспечения приемлемого уровня долговой нагрузки заёмщиков. К тому же средний срок ипотечного кредита может несколько размываться выдачей льготной ипотеки, для которой максимальный срок ограничен более жёстко в отличие от собственных программ банков.

Более чем вдвое выросло количество регионов, в которых средняя срочность кредитов превышает 224 месяца, или 18 лет VIII, тогда как до 2019 года таких регионов в России не было (табл. 2).

Таблица 2 – Изменение средней срочности ипотечного кредита в регионах, [2]

Срочность кредитов, мес.	Количество регионов				
	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.
140	1	0	0	0	0
146	0	0	0	0	0
152	0	0	0	0	0
158	1	0	0	0	0
164	3	1	0	0	0
170	5	2	0	0	0
176	14	8	3	0	0
182	18	19	10	0	0
188	18	24	16	1	0
194	16	17	13	3	0
200	7	10	21	7	2
206	2	4	18	10	6
212	0	0	3	16	14
218	0	0	1	21	19
224	0	0	0	20	29
230	0	0	0	4	8
Свыше 230	0	0	0	3	7

Средний размер ипотечной сделки за 8 месяцев 2020 года увеличился на 11% после повышения на 10% и 9% за январь-август 2019 и 2018 года соответственно и достиг 2,45 млн. руб. Однако из-за высоких темпов роста цен на жильё это увеличение практически не нашло отражения в приобретаемых площадях. В августе 2020 года на средний ипотечный кредит можно было приобрести лишь на 2% больше квадратных метров, чем годом ранее, в абсолютных значениях прибавка составила 0,7 кв. м. против 1,2 кв. м в августе 2019 года.

Дополнительным стимулом увеличения спроса на жильё стало снижение ключевой ставки Банка России. С одной стороны, в недвижимость могла перетечь часть накоплений на депозитах граждан, не желавших продлевать вклады по исторически низким процентным ставкам. Это касается как рублёвых, так и валютных вкладов, причём именно последние могли подстегнуть спрос на недвижимость сильнее, чем депозиты в национальной валюте.

Помимо финансовых составляющих и роста спроса, на цены повлияло и сужение предложения. В январе-августе 2020 года ввод жилья снизился на 6% в годовом выражении: сначала сыграла пандемия, а затем застройщики не успели адаптироваться к усилившемуся росту спроса.

Динамику ключевой ставки, средней по ипотеке ставки и ставки по вкладам представим графически на рис. 3.

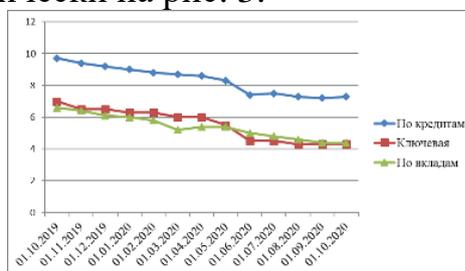


Рисунок 3 – Динамика ставок: ключевой, средних по ипотеке и по вкладам [5]

В 2020 году были достигнуты исторически низкие ставки по ипотечным кредитам. Так, средневзвешенная процентная ставка с 1 октября 2019 года упала более чем на 2,5% и на 1 сентября 2020 года составила 7,16%.

В сентябре 2020 года средневзвешенная ставка выросла впервые с июня, прибавив 0,16%. Понижательная тенденция предыдущих месяцев могла быть прервана в результате роста доли сделок на вторичном рынке, который, в свою очередь, был спровоцирован опережающим повышением цен на новостройки. Мы полагаем, что доля выдачи ипотеки для покупки жилья на вторичном рынке сохранится на текущем уровне, что будет оказывать повышательное давление на среднюю ставку.

Основной вклад в снижение ставки за 2020 год внесло смягчение Банком России денежно-кредитной политики во время пандемии и последующего ослабления экономической активности с 6% до 4,25%. При этом спред между ключевой и ипотечной ставками несколько расширился – до 3,07% на 01.10.2020 г. с 2,68% годом ранее.

Ставки по вкладам с 1 июня 2020 года превышают ключевую ставку, что изображено на рисунке 3, а за последние 2 месяца рассматриваемого периода они укрепились в диапазоне 4,4-4,6%, на 0,15-0,20% выше ключевой ставки. До конца 2020 года дополнительное повышение ставок по депозитам не ожидается. В октябре 2020 года вновь зафиксирован

существенный отток вкладов из системы, но многие банки в ноябре-декабре 2020 года активно предлагали сезонные вклады с более интересными для потребителей условиями, для привлечения денежных средств.

Ожидается, что мягкая денежно-кредитная политика Банка России сохранится до конца 2021 года. У регулятора остается пространство для дальнейшего снижения ключевой ставки, однако с учетом ускорения инфляции оно представляется достаточно ограниченным. По прогнозу экспертов, высоко вероятно снижение ставки до 4% на краткосрочном горизонте и дальнейшая ее стабилизация на данном уровне.

Влияние программы государственной поддержки на сегмент ещё не исчерпано в силу её продления до июля 2021 года. Ипотека будет пользоваться повышенным спросом как в конце 2020 года, так и в 2021 году, несмотря на подорожание недвижимости. При этом рост цен на жильё, в свою очередь, поддержит совокупные объёмы выдачи ипотечных кредитов, поскольку средний размер кредита продолжит вынужденно увеличиваться.

В 2021 году, несмотря на продление льготной ипотеки, повторить рекорды вряд ли удастся. Одна из причин – досрочное удовлетворение части спроса следующего года уже в 2020 году. На фоне беспрецедентно низких ставок, обесценения рубля, а также в ожидании дальнейшего роста цен многие заемщики, вероятно, решат не откладывать покупку квартиры. Дополнительным сдерживающим фактором будет и постепенное исчерпание пула наиболее качественных заемщиков, который трудно будет восполнить с учётом ожидаемых в 2021 году невысоких темпов восстановления доходов населения. Наконец, в 2021 году постепенно сойдёт на нет позитивный эффект низких ставок: дальнейшего заметного снижения не ожидается, а значит, не будет и связанного с ним прироста платежеспособного спроса (в том числе за счёт увеличения средней суммы кредита без наращивания долговой нагрузки). К тому же стабилизация ставок не позволит компенсировать потери потенциальных заемщиков от роста цен на жильё.

Таким образом, обобщая все вышеизложенное, можно сделать вывод, что приобретение жилья с помощью ипотечного кредита становится все более востребованным способом улучшения жилищных условий. Доля ипотечных жилищных кредитов в общем портфеле кредитов физическим лицам по итогам 2020 года возрастает, достигнув рекордного уровня. Ипотека выступила драйвером роста розничного кредитования на фоне оживления других видов кредитования населения. Рост кредитования был простимулирован значительным снижением процентных ставок по ипотечному кредитованию, что способствовало не только первичным выдачам, но и рефинансированию ранее выданных ссуд.

**Список использованных источников:**

1. Информационно-аналитический материал «О развитии банковского сектора Российской Федерации в 2019 году» // [Электронный ресурс]. – URL: [https://cbr.ru/Collection/Collection/File/25854/razv\\_bs\\_19\\_12.pdf](https://cbr.ru/Collection/Collection/File/25854/razv_bs_19_12.pdf) (дата обращения: 06.03.2021).
2. Новая программа льготной ипотеки привлечет в стройку 1 трлн. руб. Власти определились с мерами поддержки застройщиков. // [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.rbc.ru/business/16/04/2020/5e9866e39a7947ec3b9b1259> (дата обращения: 06.03.2021).
3. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. URL: <https://www.gks.ru/> (дата обращения: 12.03.2021).
4. Центральный банк Российской Федерации [Электронный ресурс] : официальный сайт. URL: <http://www.cbr.ru/> (дата обращения: 13.03.2021).
5. Эксперт-РА [Электронный ресурс] : официальный сайт. URL: <http://www.raexpert.ru> (дата обращения: 05.03.2021).

© Рыжова А.И., Гусарова А.С., 2021

**УДК 336.71**

**ЗНАЧИМОСТЬ ПРОВЕДЕНИЯ РЕЙТИНГОВОЙ ОЦЕНКИ  
КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА**

Сабиржанова Ел.В., Шильцова А.В.

*Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

В настоящее время рынок характеризуется тенденцией к непрекращающемуся усложнению регулирующих его внутренних механизмов. В совокупности с многообразием участников банковского сектора это приводит к росту неопределенности и повышению риска при выборе, отвечающего критериям надежности банка. Тогда наиболее действенным инструментом подбора может выступить рейтинг банка.

Рейтинг банка представляет собой оценку его деятельности на основе официальной отчетности или иной информации, позволяющей провести исследование с последующим заключением о его функционировании и присвоением ему категории или класса. Рейтинги могут быть составлены как внутри организации, с применением сравнительного анализа собственных данных за отчетный период с необходимыми нормами, так и присвоены независимыми рейтинговыми агентствами, здесь рейтинг включает в себя учет широкого информационного пласта и отражает уровень банка в соответствии с уровнем других банков. Наиболее

эффективными считаются рейтинги, присвоенные сторонними агентствами, это связано, во-первых, с объективностью и независимостью рецензии, а во-вторых, с профессиональной специализацией агентства, направленной на анализ деятельности, как правило, не характерной подразделениям внутри банка. Еще одним преимуществом сторонней экспертизы выступает количество оценок, и, хотя каждое рейтинговое агентство имеет собственную методологию обработки информации, оценки принимают близкие друг к другу значения.

Рейтинг может быть определен согласно международным или отечественным критериям. Международная шкала имеет самый большой спектр уровней и позволят сопоставлять рейтинги банков разных стран, однако, она имеет ограничение, не позволяющее банку поднять свой уровень выше уровня своей страны, в национальной шкале этого барьера нет.

Всего в мире существует около ста рейтинговых агентств. Наиболее влиятельными международными рейтинговыми агентствами являются: Standard & Poors, Moody's, Fitch Ratings – так называемая «большая тройка», из отечественных рейтинговых агентств наиболее авторитетными являются АКРА и Эксперт РА. Все представленные рейтинговые агентства занимаются не только оценкой банков, но и финансовой аналитикой разного рода финансовых учреждений.

Различают следующие виды рейтингов:

рейтинг финансовых активов, отражающий масштабность банка с точки зрения общей суммы активов, капитала, ценных бумаг;

рейтинг банков по депозитам, включающий привлеченные средства юридических и физических лиц;

рейтинг банков по кредитам, включающий сумму выданных средств физическим и юридическим лицам;

кредитный рейтинг банка, являющийся показателем его финансовой устойчивости. Он отражает риск банкротства организации и на него стоит обратить особое внимание, когда речь идет о выборе комплексного обслуживания.

Кредитный рейтинг представляет собой фундаментальный, основополагающий фактор при формировании решения о сотрудничестве заинтересованного лица с банком, он отражает его «кредитное качество» как заемщика. Основу кредитного рейтинга составляют данные отчета о финансовых результатах и поскольку он находится в открытом доступе, оценки агентств являются прозрачными для сравнения с отчетностью. Для более глубокого анализа стоит обратить внимание на рейтинг кредитоспособности банка без учета внешней поддержки, например, со стороны акционеров и/или государства. Понимание этого аспекта может многое сказать о финансовом состоянии банка как обособленной

организации и выявить степень зависимости от влияния формирующих основную массу собственного капитала сторон.

Большинство рейтинговых агентств присваивают банкам следующие рейтинги:

А – высокий уровень кредитоспособности, банк в полной мере способен выполнять свои обязательства;

В – умеренный уровень кредитоспособности, характеризуется высокой чувствительностью банка к конъюнктуре рынка;

С – низкий уровень кредитоспособности, присутствует значительная вероятность невыполнения банком своих обязательств;

RD – банк находится под контролем государственных органов, которые определяют приоритетность одних обязательств над другими, дефолт не установлен;

D – банк находится в состоянии дефолта.

Каждое рейтинговое агентство проводит обязательную актуализацию рейтингов. В зависимости от состояния банка, рейтинг возможно приостановить, отозвать или принять на рассмотрение после обновления его данных, в основном это происходит в течение года. Частота обновлений зависит в большей степени от масштаба банка и его деятельности, часто именно крупные банки являются постоянным объектом мониторинга со стороны агентства, тогда новые оценки обновляются каждый месяц или квартал.

Главными потребителями банковских рейтингов являются инвесторы, их заинтересованность в покупке ценных бумаг или их размещении нуждается в защите от риска банкротства, рейтинг не ниже определенного значения выступает косвенным элементом страхования, поскольку выступает официально присвоенным уровнем надежности.

Популярно использование рейтинга и у инвестиционных организаций: уставы и внутренние положения многих таких компаний, независимо от формы собственности (частные или государственные) имеют прямые указания о качестве кредитных организаций, в которые будут вложены деньги. В этом случае наличие хорошего рейтинга открывает для банка практически безграничные возможности по размещению собственных ценных бумаг и привлечению недорогих денежных средств. Как следствие, банк становится более привлекательным для потенциально новых клиентов, причем как для физических, так и для юридических лиц, аналогично повышается его конкурентоспособность, что выступает огромным преимуществом перед другими банками.

Наиболее эффективно рассматривать рейтинг наряду с остальными характеристиками банка, к которым относятся: история финансовой организации, отзывы о ней, состав собственников, руководство, условия обслуживания и другая информация, способствующая принятию

объективной оценки, на основе которой можно принять решение о сотрудничестве с банком.

Именно поэтому оценка банка рейтинговым агентством стоит так дорого и так высоко ценится, а кредитные организации в свою очередь не только дорожат присвоенным баллом, но и стараются его повысить.

**Список использованных источников:**

1. Эконометрика - 2: продвинутый курс с приложениями в финансах/ Айвазян Сергей Арутюнович, Фантаццини Деан, 2018. -731 с.

2. Контроллинг в банке/ Фалько Сергей Григорьевич, Жевага Александр Александрович, Зубов Сергей Александрович, Карминский Александр Маркович, 2018. – 179 с.

3. Виды и значение рейтингов в деятельности коммерческих банков/ Литвинова А.В., Храмова Н.А., 2016

4. Использование рейтингов для оценки кредитоспособности банков/ Савинова Евгения Анатольевна, Ковалерова Людмила Анатольевна, 2017

5. Рейтинговая оценка деятельности коммерческих банков России/ Богачева Ольга Викторовна, Волкова Аида Абаевна, 2017

© Сабиржанова Е.В., Шильцова А.В., 2021

**УДК 336.71**

**ОСОБЕННОСТИ КРЕДИТОВАНИЯ НАСЕЛЕНИЯ  
В КОММЕРЧЕСКИХ БАНКАХ**

Семко Д.Д., Зернова Л.Е.

*Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Банковское кредитование населения является ключевым элементом системы финансово-кредитных отношений. Понятия потребительского кредитования и кредитования населения в целом часто употребляются как синонимы, что обусловлено схожестью выполняемых ими функций. Для определения понятия банковского кредитования населения необходимо рассмотреть трактовки нескольких авторов. Ю.С. Крупнов считает, что кредит населению занимает промежуточное место в иерархии функциональных форм кредита между ссудой денег и ссудой капитала. В работах Г.Г. Коробовой указывается на то, что к кредитованию населения относятся потребительские ссуды, которые выдаются физическим лицам на неотложные нужды. В данном определении дискуссионными являются два утверждения: во-первых, к кредитованию населения, как правило, относятся не только потребительские ссуды, но и такие виды кредита как ипотека, автокредит, POS-кредитование и др. Однако в данном случае возможна иная

трактовка определения «потребительские ссуды», которая включает все виды кредита в это понятие. Во-вторых, кредитование населения направлено на удовлетворение различных потребностей. В научных трудах О.И. Лаврушина можно найти мнение автора о понятии банковского кредитования населения, которое определено как предоставление банками ссуд населению на покупку потребительских товаров, а также на оплату различного рода расходов личного характера [1, 2, 3].

Мнения различных авторов относительно понятия банковского кредитования населения представлены в табл. 1.

Таблица 1 – Трактовки понятия «банковское кредитование населения» различными авторами

Автор	Содержание понятия
О.И. Лаврушин	Продажа потребительских товаров торговыми предприятиями с предоставлением банками кредитов на оплату расходов личного характера (например, плата за обучение, медицинское обслуживание).
Г.С. Панова	Более оправданно говорить о кредитовании населения, а не о потребительском кредитовании, что связано с проявлением «производительного» направления в предоставлении физическим лицам кредита на потребительные цели, связанные с жизнедеятельностью индивидов
Г.Н. Белоглазова	Потребительский кредит в более широком понятии, считая его одной из форм кредита, удовлетворяющей различные потребительские нужды населения.
Ю.С. Крупнов	Одна из главных функциональных форм кредита, имеющая двойственную экономическую сущность и занимающая место в иерархии между такими функциональными формами банковского кредита как ссуда денег и ссуда капитала.
Г.Г. Коробова	Потребительские ссуды, которые предоставляются физическим лицам на покрытие неотложных нужд, ремонт и покупку квартир, домов.
Э. Дж. Долан, К.Д. Кэмпбелл, Р. Дж. Кэмпбелл	Предоставление населению ссуд для приобретения потребительских товаров длительного пользования.

Кредит представляет собой форму движения ссудной стоимости, приносящей кредитору, в роли которого выступает коммерческий банк, ссудный процент, который является доходом банка от кредитной сделки. В законодательстве РФ приведено определение потребительского кредита. «Потребительский кредит – это денежные средства, предоставленные кредитором заемщику на основании кредитного договора, договора займа, в том числе с использованием электронных средств платежа, в целях, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности, в том числе с лимитом кредитования».

Основными объектами банковского кредитования населения выступают товары длительного пользования, предназначенные для удовлетворения нужд потребителя, включая имущественные объекты (автомобили, дома, квартиры, земельные участки), а также инвестиции в развитие человеческого потенциала (затраты на обучение, лечение и др.). К

основным субъектам кредитования относятся заемщики и банки-кредиторы. В случае банковского кредитования населения необходимо учитывать, что выданные кредиты имеют исключительно денежную форму, в то время как кредиты, которые предоставляются торговыми организациями, как правило, имеет товарную форму. Заемщиком при осуществлении банковского кредитования населения всегда выступает физическое лицо, действующее с целью удовлетворения собственных нужд [4-6].

В результате предоставления кредитов населению происходит взаимодействие элементов не только банковского и коммерческого кредита, но и других форм кредита, например ипотечного. Банковские кредиты, выдаваемые населению, характеризуются такой особенностью как подвижность с точки зрения вида предоставленного обеспечения. Например, в случае если залог представлен недвижимостью, то необходимо признать, что в данном случае потребительский кредит выступает в форме ипотечного кредита, однако при условии, что получателем средств является физическое лицо, не зарегистрированное в качестве индивидуального предпринимателя [7, 8].

Одним из важных отличительных признаков банковского кредита, который предоставляется физическому лицу, является то обстоятельство, что в качестве объекта данного вида кредитования должны выступать затраты, которые будут направлены на удовлетворение личных нужд заемщика. Учитывая данную характеристику, кредиты, предоставляемые физическим лицам, зарегистрированным в качестве индивидуальных предпринимателей, не относятся к данной категории, так как в данном случае ссуженная стоимость приобретает производительную форму.

Непрерывное развитие теории банковского дела обуславливает многообразие видов, форм и способов осуществления кредитования населения. Для того, чтобы определить понятие банковского кредитования населения следует учитывать ряд методологических принципов. Определяя значение кредита как экономической категории, необходимо помнить о том, что сущность понятия кредит не должна зависеть от формы его осуществления. Однако однозначно определить понятие формы кредита не представляется возможным вследствие того, что не существует единого термина, который был бы закреплён на законодательном уровне.

В научных работах разных авторов отождествляются понятия форм, видов или классов кредитов, порождая тем самым дискуссию относительно правильности замещения одних понятий другими. В большинстве литературных источников будет указана следующая трактовка формы кредита: «Форма кредита – способ предоставления кредита, товарная или денежная форма кредитования». Данное определение не является исчерпывающим, так как основным его недостатком является не полный перечень определяющих критериев.

В итоге можно сделать вывод о том, что банковское кредитование населения может осуществляться в различных формах, однако единым всегда остается объект кредитования – ссужаемая стоимость, которая имеет непрямую форму и движение которой осуществляется на принципах срочности, платности и возвратности. Учитывая исключительное социальное значение кредитования населения, необходимо, чтобы данный процесс осуществлялся на основе определенных и законодательно закреплённых принципов.

В российском банковском законодательстве в настоящее время не существует полного и достаточного перечня базовых принципов кредитования, что является поводом для его дальнейшего совершенствования. В результате можно сделать вывод о том, что существует две группы принципов кредитования. В первую группу входят базовые принципы, сформулированные и закреплённые в ст. 1 Федерального закона «О банках и банковской деятельности».

Существует большое количество критериев классификации кредитов, которые предоставляются населению. В работах Лаврушина О.И., Звоновой Е.А. Тавасиева А.М. и других авторов приведено большое количество классификационных критериев, однако наиболее исчерпывающая классификация кредитов, предоставляемых населению коммерческими банками, на наш взгляд, представлена в работе Князевой О.В.

Таким образом, существующие противоречия по поводу сущности и содержания кредитования населения, его функций обусловлены отсутствием методологических, базовых подходов к его анализу.

#### **Список использованных источников:**

1. Желтякова Д.В., Зернова Л.Е. Проблемы ипотечного кредитования и пути их решения / Сборник материалов по итогам Всероссийского конкурса на лучшую научно-исследовательскую работу студентов – 2020 – с.9-15

2. Четверикова М.Н., Зернова Л.Е. Анализ кредитных услуг для молодежного сегмента //Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием, посвященной Юбилейному году в ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина» - 2020 – с.184-186.

3. Семко Д.Д., Зернова Л.Е. Изучение спроса на банковские продукты для физических лиц //Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием, посвященной Юбилейному году в ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина» - 2020 – с.45-48.

4. Зернова Л.Е., Филькина Е.И. Теоретические основы кредитования физических лиц в коммерческом банке // Сборник научных трудов,

посвященный 75-летию кафедры Материаловедения и товарной экспертизы – 2019 – с.194-200.

5. Четверикова М.Н., Зернова Л.Е. Особенности кредитного поведения населения в условиях экономической нестабильности // *Modern Science.*- 2020. - № 4-1.- с. 156-159.

6. Зернова Л.Е. Анализ способов продвижения розничных банковских услуг // *Экономические исследования и разработки* – 2020 - №4 –с.71-78.

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

8. Зернова Л.Е., Ильина С.И. Теоретические аспекты кредитования физических лиц в коммерческом банке // *Наука и инновации* – 2018 - с. 88

© Семко Д.Д., Зернова Л.Е., 2021

**УДК 336.02**

## **РАЗВИТИЕ БИЗНЕС-МОДЕЛЕЙ БАНКОВСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Смольская Е.П.

Научный руководитель Зернова Л.Е.

*Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

На современном этапе существует множество альтернативных подходов к понятию «бизнес-модель». Однако необходимо отметить, что по своей сути это – осуществление моделирования бизнес-процессов, которые свойственны организации (коммерческому банку). Создание бизнес-модели осуществляется в семь этапов: определение сущности и целей описания бизнес-модели; определение назначения и типа бизнес-модели; описание окружения бизнес-модели; построение функциональной структуры бизнес-модели; описание структуры потоков объектов бизнес-модели (материальные, информационные, финансовые); построение алгоритма бизнес-модели; построение организационной структуры бизнес-модели [1, 2, 3].

Помня о том, что банковская организация по своей сути является финансовым посредником и ориентирована на аккумуляцию денежных (финансовых) средств при условии наличия минимального риска, можно определить, что основными элементами (понятиями), составляющими содержание банковского бизнеса, являются: клиенты, продукты (услуги), каналы доставки продуктов клиентам. Банковскому бизнесу, как любому бизнесу, который нормально функционирует необходимо управление, обеспечение и обслуживание.

Таким образом, можно считать, что бизнес-модель коммерческого банка представляет собой сложный информационный объект – систему, основные элементы которой: модель бизнес-деятельности; модель обеспечения бизнеса; модель управления бизнесом; модель обслуживания.

Каждый из данных элементов, в свою очередь, также выступает информационной системой, которая состоит из соответствующих объектов. Взаимосвязи между этими элементами и объектами постоянные, т.е. показывают факт взаимодействия, а не характер этого действия во времени. Изменение любых взаимосвязей между элементами (включая возникновение новых объектов и/или связей между ними) обуславливает формирование новой бизнес-модели.

Таким образом, бизнес-модель коммерческого банка описывает основные понятия и объекты банковского бизнеса, а также предписывает характер отношений (взаимосвязи) между ними. Следовательно, банковская бизнес-модель представляет собой систему классификации видов деятельности банка и определяет отношения (связи) между разными элементами (объектами) такой классификации.

Исходной точкой и признаком классификации бизнес-модели банка являются основные направления его деятельности, которые влияют на формирование в дальнейшем основных элементов бизнес-модели, которые также могут быть классифицированы иерархически, а между ними должны быть установлены взаимосвязи.

На рис. 1 представлен возможный вариант общей структуры бизнес-модели коммерческого банка, построенной по принципу первичной классификации элементов модели согласно основным направлениям деятельности банка.

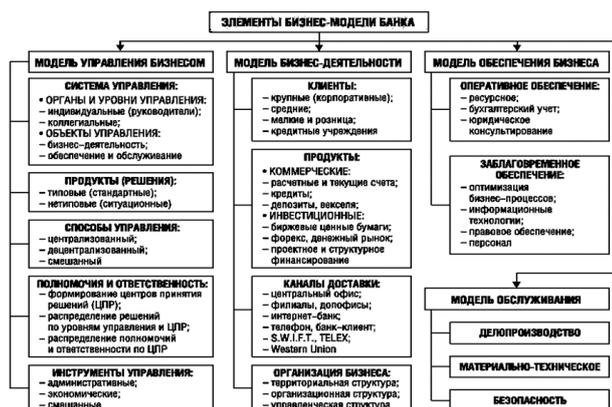


Рисунок 1 – Вариант общей структуры бизнес - модели согласно направлениям деятельности коммерческого банка [4, 5].

Здесь необходимо отметить, что при формировании бизнес-модели банка нужно учитывать функциональное назначение данной организации (банка), которая выступает одновременно кредитным учреждением и субъектом рынка.

Согласно этапам создания бизнес-модели, необходимо охарактеризовать окружение бизнес-модели, т.е. с точки зрения менеджмента описать прямую среду ее внешнего воздействия, от которой зависит эффективность функционирования организации. Первым составляющим элементом внешней среды являются потребители услуг, в данном случае – клиенты банка.

Организационная структура банка, как и любой организации в целом, характеризует состав и иерархию органов функционирования подразделений.

Организационная структура как информационный объект модели бизнес-деятельности банка выступает его основным «механизмом». Именно в этом объекте отражены все этапы формирования организационной структуры банка и их сущность.

Исходя из того, что построение адекватной организационной структуры является сложной и кропотливой работой, перед разработкой организационной структуры банка необходимо сформулировать основные правила ее построения, или бизнес-требования к ней.

Если говорить об управленческой структуре, то она определяет классификацию и разделение элементов организационной структуры по принципу формирования доходов и расходов. Для этого выделяются центры деятельности, которые генерируют только доходы (профит-центр) и только расходы (кост-центр), отдельно выделяют доходы и расходы (бизнес-центр, венчур-центр), а также различные центры «поддержки» и «услуг».

Классификация организационных единиц – управленческая структура, которая принимается банком, определяет структуру оперативных и текущих управленческих финансовых решений (планов) и должна соответствовать классификации банковского портфеля рабочих пассивов и доходных активов на отделения и инструменты. Т.е. при описании требований к составу и структуре банковского портфеля в процессе решения задач финансового планирования необходимо использовать такую классификацию объектов организационной структуры, которая будет реализовывать планы, определяемые именно управленческой структурой.

Точно также как организационная структура является механизмом, который запускает все объекты бизнес-модели банка, управленческая структура определяет механизмы управленческой деятельности, заложенные в модели управления бизнесом (МУБ).

По существу, модель управления бизнесом определяет информационные объекты для определения состава, структуры и принципов функционирования основного объекта МУБ – Системы управления банком (СУБ).

Система управления банком – это совокупность органов и объектов управления, которые находятся в информационных взаимосвязях и отношениях подчиненности.

Исходя из представленного определения, а также отталкиваясь от его содержания, к нему целесообразно добавить коллегиальные органы управления, которые носят название «комитеты». В теоретическом смысле комитеты создаются с целью повышения качества принятия решений по определенным направлениям деятельности банка (а именно, инвестиционной, кредитной, управления активами и пассивами, бюджетной). Таким образом, оргструктура банка формирует минимальный (постоянный) состав и взаимоотношения подчиненности участников управленческого процесса, который реализуется СУБ, а управленческая структура, в свою очередь, формирует состав и структуру информации, используемой для определения, принятия и контроля исполнения управленческих решений объектами управления.

В банковской модели формируются так называемые центры принятия решений (ЦПР), предпосылкой возникновения которых является наличие однородных задач в деятельности банка. Наряду с ЦПР возникают и Центры ответственности за их выполнение. Они могут также складывать свою иерархию, которая вполне возможно не будет идентичной организационной структуре банка.

Для распределения задачи управления и соответствующих им решений по уровням управления (ЦПР), следует выбрать те способы управления, которые будут целесообразными для достижения (решения) поставленных перед банком целей (задач).

Определим основные способы управления в бизнес-модели банка:

централизованный – все основные решения принимаются на верхних уровнях управления, а нижестоящие органы только обеспечивают и контролируют выполнение решений;

децентрализованный – центры принятия решений спускаются «вниз», а вышестоящие органы осуществляют «общее руководство» и контроль;

смешанный – представляет рациональную комбинацию первых двух и предполагает более «равномерное» распределение задач, полномочий и функций между соответствующими органами управления.

В современных условиях рыночной экономики выбор инструмента управления, как правило, затруднений не вызывает, но в отечественных условиях монополизации основных видов финансовой деятельности необходимо учитывать тот фактор, что такой выбор тоже может быть связан с определенными трудностями.

#### **Список использованных источников:**

1. Филатов В.В., Безпалов В.В., Мишаков В.Ю., Панасенко С.В., Рамазанов И.А., Женжебир В.Н., Бузулуцкая М.В., Володина О.А., Горелова

Т.П., Дорофеев А.Ю., Зернова Л.Е., Ильина С.И., Косикова Ю.А., Крыгина И.Е., Логунова Н.Ю., Неретин А.А., Нечаев Б.П., Положенцева И.В., Сартаков М.В., Толкачева С.В. и др. Моделирование бизнес-процессов в сфере внешнеэкономической и финансовой деятельности - Курск - 2020 – 655 с.

2. Зернова Л.Е. Проблемы и пути совершенствования деятельности коммерческих банков // М – 2018 – 168с.

3. Новые модели банковской деятельности в современной экономике: монография/ коллектив авторов; под ред. О.И. Лаврушина. – М.: КНОРУС, 2015. – 168 с.

4. Комплексная бизнес-модель банка: новые решения и практика/ Исаев Р. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://www.businessstudio.ru/articles/article/kompleksnaya\\_biznes\\_model\\_ban\\_ka\\_novye\\_resheniya\\_i\\_/](https://www.businessstudio.ru/articles/article/kompleksnaya_biznes_model_ban_ka_novye_resheniya_i_/) (дата обращения: 12.03.2021)

5. Референтные (типовые) модели банковской деятельности/ Исаев Р. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://www.businessstudio.ru/articles/article/referentnye\\_tipovye\\_modeli\\_bank\\_ovskoy\\_deyatelnosti/](https://www.businessstudio.ru/articles/article/referentnye_tipovye_modeli_bank_ovskoy_deyatelnosti/) (дата обращения: 12.03.2021)

© Смольская Е.П., 2021

УДК 331.108

## **ЗНАЧИМОСТЬ СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО КЛИМАТА В КОЛЛЕКТИВЕ ДЛЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ТРУДА ПЕРСОНАЛА**

Старкова Д.В.

Научный руководитель Сапрыкина О.А.

*Новосибирский технологический институт (филиал)  
федерального государственного бюджетного образовательного учреждения  
высшего образования «Российский государственный университет  
им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Новосибирск*

Реалии современного мира таковы, что достаточно большой процент населения так или иначе связан с занятием трудовой деятельностью. Опираясь на статистические данные Федеральной службы государственной статистики в России, выясняется следующее: по данным исследований, проведённых и сформированных по состоянию на 2019 год, чуть более 62% населения являются включёнными в рабочую деятельность [1].

Извлечённые данные статистики, отмечает В.В. Зародина, указывают на то, что «роль работы исключительна» для большинства граждан, а профессиональная самореализация стоит далеко не на последнем месте [2].

Поскольку персонал проводит весомое количество времени на рабочем месте, следует отдавать отчёт, насколько в целом комфортны условия для работающего гражданина. Для того чтобы профессиональная деятельность была органична и эффективна, требуются подходящие, комфортные условия труда. На данный момент в поле зрения эффективных менеджеров и психологов находится проблема благоприятности социально-психологического климата в трудовых коллективах и, как следствие, эффективность и совершенство процессов и результата рабочей деятельности. Специалистами уделяется изрядное внимание организации исследованиям по грамотной работе с персоналом и созданию благоприятного рабочего климата для повышения стандарта комфортабельности и эргономичности условий труда. Такое отношение является вполне разумным, поскольку в современных социально-экономических условиях пристального внимания заслуживают не только всецелый успех фирм и поднятие экономики, но и комфорт непосредственно включённых в рабочую деятельность граждан.

Так как пребывание на рабочем месте неотъемлемо от нахождения в трудовом коллективе и взаимодействия с ним, особенно важным элементом комфортных условий труда является благоприятный социально-психологический климат в коллективе. Определение социально-психологического климата не едино, в различных источниках оно толкуется разнообразно, однако в целом в толкованиях преобладает понятие «общее настроение»: об этом понятии также упоминает О.А. Лымарева [3].

Простыми словами, «общее настроение» – это совокупная характеристика эмоциональных показателей, преобладающих в группе, прослеживаемая в ходе совместной деятельности. О.А. Лымарева отмечает, что особенностью социально-психологического климата является характерная ему двойственность: в коллективе он является совокупностью настроя каждого из работников, однако настрой каждого из работников также находится в созависимости от социально-психологического климата коллектива [3].

Социально-психологические установки в климате создаются под влиянием как самого трудового коллектива, так и при помощи воздействия непосредственного руководителя. Д.Н. Боброва в своей статье пишет, что каждый сотрудник имеет своё независимое отношение к работе и рабочему коллективу, это отношение складывается из личностных характеристик, таких как воспитание, темперамент, жизненный опыт. Из таких установок каждого из членов коллектива впоследствии складывается общий настрой [4].

Формирование климата происходит через стадии конфликта и компромисса, движения ролей и совершенствования контактов между сотрудниками. Социально-психологический климат требует постоянного

усовершенствования психологической обстановки среди коллектива, раскрытие потенциала как каждого сотрудника отдельно, так и группы в целом. Руководитель также несёт ответственность за психологическую обстановку в коллективе. И.А. Бусоедов указывает на то, что рабочими инструментами в данном случае становится «проведение планово-воспитательной деятельности с психолого-педагогическим уклоном» [5].

Руководитель не только контролирует обстановку в группе и характер межличностных отношений между сотрудниками, но также вносит свои коррективы основываясь на своём стиле управления и методах влияния.

Независимо от совершаемого рода деятельности, сотрудник находится в некотором коллективе с уже устоявшейся, либо же ещё формирующейся социально-психологической базой. Как выяснено ранее, общее настроение в трудовом коллективе способно оказывать значительное влияние на настрой каждого из членов этого коллектива. Социально-психологический климат может быть как благоприятным, так и неблагоприятным, следовательно, от этого зависит степень и характеристика его проявления и влияния. Согласно мнению В.В. Зародиной, при неблагоприятном общем настроении в группе у работника особо остро проявляются такие качества, как раздражительность, пессимизм, напряжённость, также в таком коллективе, соответственно, складываются конфликтные отношения, которые происходят на основе недоверия, страха совершить ошибку либо произвести неподобающее впечатление [6].

В совокупности это приводит к психологическому упадку, пессимистичному характеру поведения и крайне низкой работоспособности.

Однако, совсем иная ситуация прослеживается в коллективе, где социально-психологический климат на довольно благоприятном уровне. У каждого из членов такого коллектива в данном случае наблюдается повышенный потенциал трудоспособности и стремление к профессиональному развитию, высокая мотивация, удовлетворённость своей работой.

Несомненно, одними из важных показателей успешности фирмы являются непрерывная эффективность её деятельности и высокая результативность проводимой работы. За достижением данных показателей, отчасти, стоит слаженная и целенаправленная работа персонала. При грамотном руководстве на современном этапе следует не забывать про то, что трудовой коллектив является важной и неотъемлемой ступенью на пути к успеху. Характер настроя участников трудовых отношений на рабочую деятельность определяет, насколько высокими окажутся результаты их деятельности и, как следствие, к чему такая деятельность приведёт в некотором обозримом будущем. При стремлении

достигнуть выигрышного положения фирмы руководителю следует не забывать контролировать процессы, проходящие внутри самой фирмы.

Таким образом, для достижения некоторых положительных результатов существует необходимость наладить социально-психологическую обстановку в коллективе рабочего персонала и произвести установку на плодотворную и продуктивную трудовую деятельность. Так прослеживается некоторая зависимость между характером социально-психологической обстановки в коллективе и отношением персонала к своим рабочим обязанностям. Следует, что социально-психологический климат в коллективе является базисом, определяющим множество факторов работы этого коллектива. Относительно благоприятности климата формируются: заинтересованность работников в трудовой деятельности, уровень мотивации, отношение к процессу труда, ответственность, результативность. Эти компоненты в совокупности влияют на уровень эффективности труда как отдельного сотрудника, так и трудового коллектива в целом. Таким образом, опираясь на мнение Д.Н. Бобровой, можно отметить, что определённый климат в коллективе является «фактором повышения эффективности профессиональной деятельности» сотрудников [4]. Он формирует настрой к работе, мотивацию к труду и высокие трудовые показатели.

Главным фактором удовлетворённости работой является благоприятный настрой при социальном контакте с коллегами и руководством, а также комфортные социально-психологические условия на рабочем месте. При такой удовлетворённости персонал не будет испытывать морального дискомфорта и отвлекающие от плодотворной деятельности факторы будут искорены, вследствие чего вероятно характерное повышение положительных показателей эффективности трудовой деятельности.

Таким образом, если сотрудника устраивает климат в коллективе, потенциал его рабочей деятельности будет достаточно высок. На современном этапе руководства трудовым коллективом особое внимание стоит уделять абсолютной значимости внутриколлективных отношений и формированию, а также закреплению благоприятного социально-психологического климата в коллективе. В условиях благоприятной социально-психологической обстановки раскрывается потенциал работника, увеличивается эффективность и результативность его трудовой деятельности, укрепляется мотивация и стремление к повышению качественных показателей.

#### **Список использованных источников:**

1. Федеральная служба государственной статистики: Рабочая сила, занятость и безработица в России. –URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/210/document/13211> (Дата обращения 30.03.2021)

2. Зародина, В.В. Социально-психологический климат в трудовом коллективе: его особенности и влияние на эффективность труда сотрудников / В.В. Зародина // Человеческий капитал. –2018. –№3(111). –С. 41-52.

3. Лымарева, О.А. Социально-психологический климат как мотиватор трудовой деятельности персонала / Л.А. Багарян, О.А. Лымарева // Экономика и бизнес: теория и практика. –2020. –№5-3. –С. 84-86.

4. Боброва Д.Н., Быстрова Е.В.. Влияние социально-климатического климата на эффективность профессиональной деятельности сотрудников организации деятельности // МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОСТЬ НАУКИ КАК ФАКТОР И УСЛОВИЕ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА НАУЧНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ: Сборник статей по итогам Международной научно-практической конференции (Екатеринбург, 29 ноября 2020 г.). Ответственный редактор: А.А. Сукиасян. Стерлимак: АМИ. 2020. –С. 85-87.

5. Бусоедов, И.А. Социально-психологический климат в организации / И.А. Бусоедов, Т.А. Гребенюк, Н.К. Семенова. // Молодой ученый. – 2016. – № 10 (114). – С. 634-636.

6. Зародина, В.В. Социально-психологический климат в организации и его влияние на эффективность профессиональной деятельности / В.В. Зародина. // Молодой ученый. – 2017. – № 2 (136). – С. 696-698.

© Старкова Д.В., 2021

УДК 338.984

## ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ НА БИЗНЕС

Степанова В.А., Огурцова Н.С.

*Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Цифровые технологии радикально меняют отрасли и рынки, оказывая разностороннее влияние на деятельность компаний. Однако менеджеры и специалисты пока слабо осознают возможности и угрозы, связанные с цифровой экономикой. Более того, зачастую цифровая трансформация воспринимается как новый этап автоматизации бизнеса, хотя исследования показывают, что цифровые и связанные с ними технологии, такие как когнитивные и искусственный интеллект, технологии дополненной и виртуальной реальности, аддитивные и многие другие, формируют новые реалии бизнеса. Пока в полной мере эти реалии не понятны, поэтому в англоязычной литературе для них приняты различные названия: «Цифровая экономика» (Digital Economy), «Платформенная экономика» (Platform Economics), «Экономика алгоритмов» (Algorithm Economy), «Экономика

экосистем» (Economics of Ecosystems). Неустоявшийся понятийный аппарат в сочетании с «модой» на цифровую экономику приводят, с одной стороны, к широкому и зачастую неоправданному использованию этого термина даже в научной литературе, а с другой - к тому, что реальные возможности этого мирового тренда нередко упускаются, а его потенциал недоиспользуется.

Развитие цифровой экономики, которую в самом общем виде можно представить как экономику, основанную на широком использовании цифровых технологий, обусловлено масштабными и радикальными преобразованиями всех сторон жизнедеятельности человека под воздействием цифровых технологий. Последние позволяют передавать, хранить, обрабатывать и искать разнообразные данные с обеспечением высоких показателей качества, скорости, простоты и надежности этих процессов.

Собственно драйверами цифровой трансформации (цифро-визации) стали [2]:

сенсорные технологии и технологии радиочастотной идентификации объектов, на базе которых созданы разнообразные цифровые устройства (датчики), позволяющие генерировать данные в непрерывном режиме. Эти устройства в принципе могут быть установлены на любом объекте – оборудовании, зданиях, сооружениях, животных, растениях, также их носит человек;

глобальная система мобильных коммуникаций, включающая спутниковую, мобильную связь, Интернет и локальные сети передачи данных;

облачные / туманные технологии, обеспечивающие хранение больших массивов информации, а затем и возможность работы с ними непосредственно на удаленных серверах;

высокопроизводительные компьютеры, которые предоставили возможность работать с так называемыми «большими данными» (Big Data).

Широкому распространению цифровых технологий способствует быстрое снижение цен на цифровые устройства при столь же быстром расширении их функционала при высокой степени надежности (они могут годами работать без сервисного обслуживания).

Ядром цифровой экономики является сектор производства цифровых товаров и оказания услуг, связанных с цифровыми технологиями. Статистика стран ОЭСР, несмотря на общемировую нестабильность, свидетельствует об устойчивом росте мировой торговли продуктами цифровой экономики (в среднем, рост составляет около 4%), опережающими темпами растет объем оказываемых услуг (до 30% в год). Увеличиваются расходы предприятий на исследования, связанных с цифровыми технологиями, что указывает на то, что сектор цифровых

технологий играет ключевую роль в инновациях. Развивается и становится доступней цифровая инфраструктура повышается качество коммуникационных сетей по мере внедрения технологий 4G и оптоволоконных средств передачи данных, при этом снижаются цены, в частности, на услуги мобильной связи, увеличиваются возможности по использованию мобильных устройств для доступа в интернет, что, в конечном итоге, позволяет прогнозировать все больший охват и развитие цифровых технологий в мире [1].

Существует значительный потенциал использования современных цифровых технологий в деятельности фирм. Важно уделять внимание таким аспектам, как использование современной вычислительной техники, программного обеспечения, наличия квалифицированных специалистов. Необходимо учитывать, что цифровые технологии обладают существенным потенциалом для ускорения инновационных процессов, поэтому показатели инвестиций в развитие цифрового потенциала фирмы являются важным фактором ее конкурентоспособности в современных условиях.

Появляющиеся новые модели ведения бизнеса, сетевые структуры, основывающиеся на коллективных методах производства и потребления, трансформируют традиционные рыночные отношения и требуют выработки новых решений в области управления современной фирмой. Дальнейшее развитие цифровых технологий имеет значение для всей экономики в целом. Если сейчас на долю розничной торговли в интернете приходится около 10% всех транзакций, то в будущем их число будет только расти.

Правительства многих стран, прогнозируя такие изменения, все больше стремятся к развитию цифровой экономики, используя ее преимущества для ответа на ключевые вызовы современности, такие как снижение уровня безработицы, борьба с бедностью, деградация окружающей среды. Современные национальные цифровые стратегии касаются вопросов развития экономики, создания инновационных предприятий, повышения занятости населения, формирования эффективного общественного сектора. О важности развития цифровой экономики все чаще заявляется и в России.

В целом, можно выделить следующий перечень мер, реализуемых государствами и направленных на развитие цифровой экономики: развитие инфраструктуры, представляющей основу для формирования новых моделей ведения бизнеса и построения научных и социальных сетей; снижение барьеров в отраслях цифровой экономики; повышение уровня владения цифровыми технологиями, обучение и переквалификация специалистов; обеспечение доверия к надежности и безопасности цифровой инфраструктуры, оценка рисков; развитие цифрового сектора экономики [2].

Цифровой сектор экономики базируется на инновационных технологиях, создаваемых электронной промышленностью. Он представлен двумя элементами. Во-первых, это электронная промышленность, производство микрочипов, компьютеров и телекоммуникационных устройств, электроники бытового назначения. Во-вторых, это компании, оказывающие услуги в области цифровых технологий и использующие цифровые средства производства, хранения, управления данными. Важность развития цифрового сектора для национальных экономик подтверждается тем, что ряд стран в настоящее время реализует комплексные и довольно масштабные программы, нацеленных на развитие цифровых секторов своих экономик, созданию новых рабочих мест в этих сферах, повышению конкурентоспособности электронной промышленности и IT-технологий. Одним из ключевых моментов становятся инвестиции в цифровой сектор экономики.

В современных условиях проблемы цифрового сектора неминуемо сказываются на конкурентоспособности экономики, поскольку отставание в получении и обработке актуальных данных, неумение использовать цифровой ресурс в конце концов сопровождается утратой прежних рыночных позиций. С позиций теории асимметрии международной торговли цифровая зависимость одной страны от другой ведет к увеличению отставания в экономическом развитии между этими странами. Особенностью такой структурной зависимости является невозможность ее преодоления, поскольку прогресс в области цифровых технологий происходит с достаточно высокой скоростью, а новые технологии могут быть воспроизведены только на основе предыдущих результатов. Если страна ими не обладает либо какие-то технические и технологические решения утеряны, тогда невозможно создать что-то новое и совершить следующий шаг. По этой причине состояние цифрового сектора, в частности, его элементной базы, специального технологического оборудования, обеспечивающего необходимые параметры микросхем, является определяющим фактором перспектив развития всего общества. Поступление цифровых продуктов по импорту может снять остроту проблем на некоторое время, но учитывая то, что коэффициент обновлений в этом секторе очень высок и полная смена парка оборудования и программного обеспечения происходит раз в 2-3 года, привязка к импорту таких систем не может являться основанием для создания прочных конкурентоспособных позиций в данной области. Сейчас в мировой экономике развернута борьба за лидерство в области цифровых технологий, которые позволяют приобрести бесспорные аналитические преимущества [1]. Возникшая цифровая экономика создала новый вид ресурса – данные, представляющие собой при всей дискуссионности такого утверждения современный фактор успешной экономической деятельности.

Базовая компонента нынешней экономической организации заключается в работе с данными и использованием информационно-коммуникационных систем в процессе управления. Происходящие транзакции являются обменом данными и их интерпретацией, от которой зависит характер будущих взаимодействий, что в свою очередь приводит к формированию отношений одних участников к другим, выработке правил поведения, изменению мотивов поведения, трансформации системы ценностей. Институциональная теория, используя аппарат теории информации, синтезируя его с методами анализа транзакционных издержек, располагает существенными возможностями по проведению дальнейших исследований экономических отношений.

Фирма характеризуется множественными взаимодействиями. Поэтому возникает проблема агрегации данных об этих взаимодействиях в единый комплекс управления организацией, интеграции разнородных информационных сред в единое цифровое пространство фирмы, где под информационной средой понимается совокупность программно-технических средств, предназначенных для обработки данных, управления технологическими процессами, которые вписаны в своеобразный организационно-управленческий контур, призванный вырабатывать и осуществлять на практике конкретные решения в той или иной области жизнедеятельности фирмы. От цифрового потенциала фирмы зависят уровень ее рентабельности, транзакционные издержки, организационная эффективность, а, следовательно, и рыночные перспективы. Необходимо отметить, что цифровые возможности становятся куда более значимыми, нежели доступность сырья, наличие финансовых ресурсов или благоприятные отношения с партнерами по бизнесу. Без достоверных данных перечисленные условия просто не будут обеспечены. Упорядоченные данные являются ресурсом, который позволяет постоянно или в течение длительных периодов планировать будущие действия. Технический прогресс, сводящийся к неуклонному совершенствованию технических систем и повышению их эффективности, по сути, сводится к появлению данных о новых возможностях этих систем. Общество развивается прогрессивно только тогда, когда на смену старым возможностям по обработке данных создаются новые, превосходящие прежние [2]. Это обстоятельство должно выражаться не только тем, чтобы уметь обработать увеличивающийся объем данных, но и использовать их с целью обеспечения производства с повышающейся отдачей при экономии ресурсов.

Статистические наблюдения показывают об увеличившейся доли людей, занятых в сфере услуг (в Западной Европе, США, Японии эта доля достигает 70% и более), большая часть которых тем или иным образом связана с деятельностью по обработке определенных данных, и потому на

этой основе представляется вполне убедительным доказывать существование цифровой экономики. Основная проблема данного подхода заключается в сложности сотрудников, связанных с работой с данными. К примеру, можно считать, что основой формирования цифровой экономики стал процесс роста числа специалистов по компьютерным технологиям, сотрудников телекоммуникационных компаний, аналитиков, главной задачей которых является обработка данных. Однако в настоящее время не существует методики подсчета работников цифровой экономики. В тоже время столь же быстрый рост числа работников сферы торговли, юристов и т.д., имеющих слабую связь с цифровой экономикой, однако все они попадают в одну категорию.

**Список использованных источников:**

1. Авдеева И.Л. Анализ перспектив развития цифровой экономики в России и за рубежом // В книге: Цифровая экономика и «Индустрия 4.0»: проблемы и перспективы труды научно-практической конференции с международным участием. 2017. С. 19-25.

2. Варнавский В.Г. Цифровые технологии и рост мировой экономики // Друкерровский вестник. 2015. № 3 (7). С. 73-80.

© Степанова В.А., Огурцова Н.С., 2021

УДК 332.56

**ПЛАНИРОВАНИЕ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ  
В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОВРЕМЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ**

Субочев А.С.

Научный руководитель Ильин С.Ю.

*Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования «Финансовый университет  
при Правительстве Российской Федерации», Москва*

Коммерческие организации современной эпохи функционируют в условиях жесткой конкуренции и активной борьбы за клиентов и вынуждены обстоятельно относиться к планированию бизнес-процессов (базовой и стартовой функции менеджмента), определяющему четкие финишные ориентиры за определенный период времени в зависимости от видов деятельности при использовании конкретных методов прогнозирования показателей, отражающих уровень конкурентоспособности и иных сторон предпринимательства [3, 4, 7]. Поэтому в статье будут рассмотрены вопросы, посвященные данной теме, являющейся актуальной, особенно на текущем этапе развития экономики и управления организациями, на котором бизнес-процессы знаменуются диверсификацией их деятельности [1, 2, 10]. Придерживаясь данного

явления, рассмотрим подробнее состав действий (компонентов экономической политики) по осуществлению ими разрабатываемых коммерческих проектов:

1. Операционная политика. Она включает с себя экономическую программу организаций по планированию абсолютных и относительных доходов (выручки и формирующей ее цены) и абсолютных и относительных расходов (издержек и формирующей их себестоимости) от основной деятельности организаций [6, 8]. Выручка может быть полной (брутто-выручка) и неполной (нетто-выручка). Отличаются они тем, что нетто-выручка по сравнению с брутто-выручкой не включает в себя НДС и акциз. Виды цен зависят от рода деятельности организаций и ее целевой клиентуры: оптовые цены (по ним продукция реализуется профессиональным клиентам, приобретающим ее для дальнейшего использования в процессе производства или перепродажи) и розничные цены, состоящие из оптовой цены посредника и удельной торговой надбавки (по ним продукция реализуется конечным клиентам, то есть потребителям, приобретающим ее для личного, семейного или домашнего применения). Среди оптовых цен существуют оптовая цена предприятия (совокупность полной себестоимости и удельной прибыли от продаж), отпускная цена предприятия или изготовителя (совокупность оптовой цены предприятия, удельного размера акциза и удельного размера НДС), оптовая цена посредника (отпускная цена предприятия и удельная посредническая надбавка). Издержки подразделяют на виды по нескольким признакам ввиду разных задач деятельности организаций по прогнозированию ими финансовой выгоды. основополагающие признаки их классификации по способу включения в себестоимость продукции (прямые издержки (они непосредственно включаются в себестоимость продукции) и косвенные издержки (они включаются в себестоимость продукции условно)), характеру участия в хозяйственных операциях (основные издержки (они связаны с хозяйственными операциями непосредственно) и накладные издержки (они связаны с обслуживанием хозяйственных операций)), степени подверженности изменениям объемов производства и сбыта продукции (постоянные издержки (они не зависят от производственно-сбытовых объемов) и переменные издержки (они изменяются пропорционально изменению производственно-сбытовых объемов)). Себестоимость подразделяют на технологическую (совокупность удельных основных расходов), цеховую (совокупность технологической себестоимости и удельных общепроизводственных (цеховых) расходов), производственную (совокупность цеховой себестоимости, удельных общехозяйственных (общезаводских) расходов и удельную стоимость брака в производстве), полную (совокупность производственной себестоимости и удельных внепроизводственных (коммерческих) расходов).

2. Инвестиционная политика. Она включает в себя экономическую программу по планированию показателей инвестиционного проекта (учет инвестиционных доходов и инвестиционных расходов, инвестиционного риска, оценка их эффективности в целом и на каждом из инвестиционных этапов, альтернативность инвестиционных вариантов проекта и выбор среди них оптимального проектного варианта инвестиций) [5]. Говоря об этапах инвестиционного проекта, выделим представляющие их фазы: преинвестиционную фазу, состоящую в формировании инвестиционной концепции (формулирование инвестиционной идеи, ее экономическое обоснование, анализ инвестиционных возможностей и ограничений, составление экспертного инвестиционного заключения), инвестиционную фазу, состоящую в проведении проектно-изыскательских работ по реализации инвестиционного проекта (осуществление финансирования инвестиционных расходов, определение оптимального соотношения между внеоборотными и оборотными активами, уточнение графика очередности ввода мощностей, составление договора с поставщиками (подрядчиками), отбор персонала), эксплуатационную фазу, состоящую в использовании результатов проектно-изыскательских работ по реализации инвестиционного проекта (применение ресурсов и технологий, проведение ремонтных работ, загрузку мощностей, поддержание запасов, выпуск и сбыт продукции), ликвидационную фазу, состоящую в закрытии инвестиционного проекта (оценку эффективности полученных результатов, локализацию негативных последствий, переориентацию мощностей, высвобождение сырья и материалов). Безусловно, организациям нужно идти в ногу со временем и заниматься инвестициями не только в активы, но и технологии их применения в предпринимательстве и, значит, не оставлять без внимания инновационные этапы: исследование и разработку инновационного продукта (аргументирование и документальное оформление инновационных расходов, определение их общего объема), производство инновационного продукта (получение технической документации, отгрузка последней единицы или группы последних инновационно-продуктовых единиц, объем натурального инновационно-продуктового выпуска, обеспечение соблюдения технических требований и высокого уровня качества инновационных разработок, калькулирование инновационных производственных расходов), реализацию инновационного продукта (отгрузка заказчику первого и последнего экземпляра его изготовления, транспортно-заготовительные расходы по его доставке, обеспечение его сохранности, калькулирование инновационных сбытовых расходов), эксплуатацию инновационного продукта (поступление в эксплуатацию первого и снятие с эксплуатации последнего его экземпляра, объем его введения в эксплуатацию за весь хозяйственный цикл) [9].

Таким образом, предусматривая все рассмотренные выше элементы, организации будут иметь целостное представление о планировании бизнес-процессов и точно смогут прогнозировать показатели, отражающие предпринимательские усилия по реализации коммерческих проектов и обеспечить себе преимущества перед конкурентами.

**Список использованных источников:**

1. Абрамов А.Д., Шальмиева Д.Б. Сравнительный анализ методов оценки инновационного потенциала предприятия // Дизайн и технологии. – 2013. – № 35 (77). – С. 89-98.

2. Зотикова О.Н., Ковалева О.Н. Способы повышения экономической результативности бизнеса // Дизайн, технологии и инновации в текстильной и легкой промышленности (ИННОВАЦИИ - 2015). – 2015. – С. 236-239.

3. Ильин С.Ю. Основы менеджмента. – Ижевск, 2013. – 60 с.

4. Ильин С.Ю. Маркетинг. – Ижевск, 2013. – 88 с.

5. Ильин С.Ю. Фондосберегающее направление эффективности использования производственных ресурсов в сельском хозяйстве региона // Вестник Ижевского государственного технического университета. – 2013. – № 1. – С. 66-68.

6. Ильин С.Ю. Методологические основы формирования и использования прибыли // Вестник Ижевского государственного технического университета. – 2014. – № 4. – С. 51-52.

7. Ковтун М.А., Исааков Г.С. Оценка эффективности использования малобюджетных технологий маркетинговых коммуникаций в современных компаниях // Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития. – 2017. – С. 180-183.

8. Ковтун М.А., Сараджева О.В. Экономическая безопасность легкой промышленности России // Всероссийская научной конференции молодых исследователей "Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития" (Вектор-2019). – 2019. – С. 184-187.

9. Мельников О.Н., Красникова А.С. Интеграция стратегии и тактики предприятия как организационно-управленческой компоненты повышения конкурентоспособности инновационного предпринимательства // Креативная экономика. – 2017. – Т. 11. – № 12. – С. 1439-1456.

10. Мохначева Е.С. Социально-экономическое развитие славянских стран СНГ: Монография. – Ижевск: Ассоциация «Митра», 2012. – 836 с.

© Субочев А.С., 2021

УДК 338.45

## БАРЬЕРЫ ВХОДА В FASHION-ИНДУСТРИЮ

Топильская А.Ю.

*Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Рынок fashion услуг – это специфическое направление в общей экономической системе. Как и в любом бизнесе предприниматели сталкиваются с рядом важнейших проблем, которые влияют на дальнейшее развитие [1].

Основной проблемой fashion-индустрии зачастую является доля ее теневой части. Многие модные дизайнеры признаются, что практически все частные заказы оплачивались наличными деньгами и не учитываются в общем объеме оказанных услуг, предоставляемых официальными органами. Таким образом, данная ситуация очень усложняет мониторинг fashion-рынка, искажает статистику и не дает реально оценить фактическую ситуацию с точки зрения объемов рынка в денежном и натуральном выражении [2].

Сфера дизайна одежды напрямую относится к области услуг: производство ткани, разработка макета, пошив и продажа моделей. Fashion-бизнес имеет низкую прозрачность, поэтому инвестиционная активность не такая уж и сильная. Курс рубля нестабилен, сырьевая база отстает в развитии, а цена-качество чаще не соответствуют друг другу, поэтому появляется необходимость в импорте «fashion-полуфабрикатов». Усугубляет ситуацию морально и физически устаревшее оборудование. Внедрение цифровых технологий в дистрибуцию и на производство происходит крайне сложно [3].

Рассмотрев некоторые проблемы, с которыми сталкиваются fashion-дизайнеры, можно заметить, что основной выступают риски, определенные набором барьеров. М. Портер считал, что легкость вхождения в ту или иную отрасль зависит исключительно от различных барьеров, которые совмещают в себе реакции конкурентов. Он выделил семь барьеров [4].

Экономия на масштабе. В fashion-индустрии успешность бизнеса напрямую зависит от количества потенциальных клиентов, качества услуг, определяющего возможность рекомендации и частоту обращения. Стратегия снижения затрат увеличивая масштабы производства для одних бизнесменов является преимуществом, а для других барьером.

Масштаб производства обеспечивает низкие производственные издержки на единицу модной продукции. Чем выше объем производства, тем ниже стоимость закупки материалов для изготовления модных изделий.

Начинающие fashion-дизайнеры боятся рисковать, беря кредиты в банках для производства крупных партий товара. Траты на первых этапах развития велики и без этого.

Данный барьер на вход в fashion-отрасль предоставляет новым игрокам два возможных решения:

огромные масштабы производства модных товаров для получения сопоставимого уровня затрат. Данный выбор требует крупных вложений и повышает время окупаемости вложений;

низкий масштаб производства при высоких затратах на единицу fashion-товара. Здесь конкурентоспособность входа и прибыльность снижаются.

Дифференциация товара. Правильное выделение продукта компании в глазах покупателей из остальных модных товаров даст возможность создать стратегически сильный барьера входа в fashion-индустрию. Самой крупной помехой для начинающих предпринимателей является факт присутствия на fashion-рынке брендов с высоким уровнем осведомленности и лояльности покупателей.

Новым fashion-товарам потребуется время и дополнительные ресурсы для того, чтобы их товар стал узнаваемым, убедить покупателей довериться новации и переключить фокус внимания с привычных брендов на свежие предложения. Чем увереннее чувствуют себя существующие модные бренды в fashion-индустрии, тем сложнее новичкам в нее вступить.

Издержки переключения. Улучшение качества обслуживания путем переподготовки персонала, покупки нового или дополнительного оборудования, тестирования нового продукта, всегда сопровождается ростом цен, лишая, таким образом, fashion-дизайнеров преимущества потребительской лояльности.

Доступ к оптовым и розничным каналам распределения. Дизайнеры, находящиеся в модной индустрии долгое время, часто монополизируют или активно защищают каналы сбыта от новых фэшн-игроков специальными условиями поставки, выгодными ценами, более высоким уровнем сервиса и т.д., что обеспечивает высокие входные барьеры для развития дистрибуции новых fashion-товаров.

Стоимостные препятствия, не связанные с масштабом производства. М. Портер убежден, что издержки переключения очень затратны. Расчет производственной функции поможет принять правильное решение начинающим фэшн-дизайнерам. Исследования показали, что средства, вложенные в трудовые ресурсы в размере 1% дадут прирост выручки на 0,5%, а инвестиции в капитал на 1% принесут отдачу в размере всего 0,38%.

Можно заметить, что выгоднее уделять внимание вложениям в трудовые ресурсы, обучая их новым инновационным технологиям. В будущем это принесет большие выгоды.

Иногда даже при экономии на масштабе начинающие дизайнеры-предприниматели сталкиваются с высокими постоянными издержками ввиду использования более совершенных технологий настоящего времени.

Например, новым импульсом развития в области моды постепенно становится широкое использование высокотехнологичных материалов при производстве fashion-одежды. Технологии, позволяющие текстилю получить новейшие уникальные свойства и существенно улучшить традиционные, увеличивают области его применения. Осенью 2020 году компания Thermalli Zermatt выпустила жилеты и куртки со встроенным нагревательным элементом из углеродного волокна, расположенным в области спины и шеи, и работающего от внешнего аккумулятора. Нагрев осуществляется благодаря специальной высокотехнологичной пленке из углеродных нанотрубок, расположенной под подкладкой изделия [6].

Одной из самых популярных инноваций за последние годы стала 3D-печать. Трехмерное проектирование позволяет дизайнерам воплощать самые смелые фантазии при создании оригинальных моделей. Легкость работы определяется тем, что достаточно скачать из интернета выкройку, настроить ее под определенные параметры и распечатать.

К инновационным решениям можно отнести также:

самовосстанавливающиеся ткани на основе синтетического полиуретана с добавлением органического хитозана и оксетана. Из-за способности последних создавать прочные связи под действием ультрафиолетовых лучей материал в месте повреждения и разрыва очень быстро зарастает;

«лазерную» ткань. Лазер оказался удивительно удобным и достаточно дешевым прибором, который способен делать небольшие прорезы (перфорацию) на тканях любой текстуры и толщины, например, замше и коже. Таким образом, в мире моды появилась возможность сократить затраты и время производства, создавая при этом рисунки, которые отличаются идеальной точностью и симметричностью [5];

материал из велосипедных шин. Дизайнеры компании SegraSegra Дагмар и Элиска Мертовы решили, что отжившая свое резина может стать хорошим сырьем и стали использовать для производства одежды переработанные велосипедные камеры. Новый материал по внешнему виду напоминает кожу, но стоит намного дешевле. Уход очень простой;

интеллектуальный текстиль и биотекстиль (производство ткани из бамбука, ферментированного чая, микроорганизмов);

электронные ткани на базе интеграции текстиля, микроэлектроники и специальных химических веществ в функции красителей. Исследования Ameri Research Inc. показали, что рынок интеллектуального текстиля к 2024 г. может составить 8,8 млрд. долл. (CAGR=33%) [7].

Анализируя вышеизложенное, можно отметить, что кривая опыта имеет весомое значение в fashion-отрасли, т.е. издержки на единицу продукции снижаются при накоплении достаточного объема производства и времени существования на рынке. Согласно концепции, более опытные fashion-игроки в отрасли модной индустрии способны более эффективно использовать ресурсы, имеют накопленные знания и технологии.

Политика государства. Предприниматели в сфере модных услуг должны работать по внутренним правилам, принятым государством. Правительство может частично ограничить или вовсе закрыть вход в модную индустрию с помощью лицензирования, ограничения доступа к источникам сырья, регламентирования уровня цен и прочего. Это все относится к административным барьерам. Например, некоторые товары легкой промышленности подлежат обязательной маркировке в России:

изделия из меха с 12 августа 2016 г.;

одежда из натуральной или композиционной кожи с 1 декабря 2019 г.;

женские блузки, блузы и блузоны машинного или ручного вязания из трикотажа с 1 декабря 2019 г.;

верхняя одежда с 1 декабря 2019 г.

Предприниматели, выпускающие дизайнерскую одежду, должны быть зарегистрированы в «Честном знаке» в обязательном порядке с 1 января 2021 г.

Вхождение в fashion-индустрию с учетом необходимости преодоления барьеров предполагает оценку ситуации, осмысления стратегии. Любой барьер это в большинстве случаев дополнительные издержки для компании. Чем выше сила их влияния, тем больше средств необходимо затратить для их преодоления. Противостоять барьерам вхождения в сферу услуг фэшн-предпринимателям поможет прием группировки усилий на ключевых преградах с учетом стратегии снижения издержек.

#### **Список использованных источников:**

1. Басс А.Я., Разомасова Е.А. Сфера услуг и предпринимательство в экономическом развитии // ЭКО. 2009. № 2. С. 75–84.

2. Бурменко Т.Д. Сфера услуг: экономика: Учеб. пособие / Под ред. Т.Д. Бурменко. М.: КНОРУС, 2017. 328 с.

3. Басс А.Я., Разомасова Е.А. Сфера услуг и предпринимательство в экономическом развитии // ЭКО. 2009. № 2. С. 75–84.

4. Ивасюк Р.Я. Анализ особенностей развития малого предпринимательства на современном этапе // Экономический анализ: теория и практика. 2019. № 4. С. 66–71.

5. Портер М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов: Пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2016. 453 с.

6. Топильская А.Ю. Генералова А.В. Fashion индустрия и ее взаимосвязь с отраслью легкой промышленности//Всероссийская научная конференция молодых исследователей с международным участием, посвященная Юбилейному году в ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина» «Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития» (Вектор-2020), Часть 3, 2020. С.125 - 128

7. Седых И. А. Индустрия моды. Национальный исследовательский университет Высшая школа экономики. Центр развития 2019 г. Режим доступа -

<https://dcenter.hse.ru/data/2019/06/03/1495959454/Индустрия%20моды-2019.pdf> Дата обращения: 24 октября 2020г.

© Топильская А.Ю., 2021

УДК 005.33

## **КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТЬ КАК ФАКТОР ПРИВЛЕЧЕНИЯ И УДЕРЖАНИЯ КЛИЕНТОВ НА РЫНКЕ B2B**

Ульянова А.С., Иващенко Н.С.

*Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Клиентоориентированный подход к ведению бизнеса сейчас является основополагающей тенденцией развития компаний. Клиентоориентированность базируется на управлении интерфейсом маркетинга и логистики с целью создания и развития долгосрочных взаимовыгодных взаимоотношений с партнерами и заказчиками.

Применение клиентоориентированного подхода к ведению бизнеса в различных сферах деятельности является одним из важнейших факторов успеха. Клиентом современной организации может стать кто угодно: не только покупатели товаров и услуг, но и любая заинтересованная сторона, будь то поставщик, партнер или же сотрудник компании.

Клиентоориентированный подход является современной тенденцией взаимоотношений с заказчиком. В компаниях B2C (англ. Business to Customer) уже давно придерживаются данного принципа, в то время как компании, действующие на рынке B2B (англ. Business to Business, буквально бизнес для бизнеса), лишь относительно недавно признали, что клиентоориентированный подход к ведению бизнеса является одним из главных факторов успеха, так как в корпоративном секторе клиентские интересы часто конкурируют с другими бизнес-задачами. Сегодня B2B-компании все чаще находятся под влиянием потребительского опыта своих

клиентов и нуждаются в получении такого же опыта в своей профессиональной деятельности.

Несмотря на то, что понятие «клиентоориентированность» стало популярным в последние годы, оно не имеет устойчивого научного определения. Его часто приравнивают к культуре обслуживания и конкурентоспособности, однако, это не совсем верно. Удовлетворенность качеством обслуживания еще не означает потребительскую лояльность, приверженность к определенной компании, так как конкурент может всегда предложить более выгодное предложение. Или, наоборот, даже не смотря на недостаточную удовлетворенность качеством обслуживания клиент может проявить лояльность, например, ради того, чтобы избежать проблем, связанных со сменой контрагента. Наиболее грамотно данный термин сформулирован Б. Рыжковским на основе изучения организаций, которые экспертами были признаны клиентоориентированными.

В формулировке Б. Рыжковского «клиентоориентированность – это инструмент управления взаимоотношениями с клиентами, нацеленный на получение устойчивой прибыли в долгосрочном периоде и базирующийся на трех критериях: ключевая компетенция, целевые клиенты и равенство позиций» [5].

Клиентоориентированный подход позволяет компании знать своих клиентов, а, значит, предлагать им тот продукт, который им действительно нужен и в той форме, в которой это будет наиболее понятно и доступно потребителям. Также он помогает выстраивать доверительные отношения с клиентом, своевременно получать обратную связь, поддерживать долгосрочное сотрудничество с клиентом, и, как следствие, повышать прибыль предприятия. В этом отношении клиентоориентированность является основным фактором привлечения и удержания клиентов.

Рынок товаров и услуг, продаваемых и приобретаемых между организациями огромен. Он включает в себя компании разных типов и масштабов, которые взаимодействуют между собой выборочно, формируя отношения различной значимости и продолжительности. Несмотря на то, что, как правило, эти организации структурно и юридически независимы друг от друга, их отличительной особенностью является то, что они взаимосвязаны, то есть, им необходимо сотрудничать для достижения своих целей. Рост уровня клиентоориентированности организации при таком подходе идет в направлении от сбора информации о клиенте к развитию длительных отношений с ним, что характерно для маркетинга взаимоотношений и связано с разработкой стратегии, способов и инструментов удержания клиентов [2].

Основным принципиальным отличием B2B-рынка от B2C заключается в том, что покупатели лично не потребляют товары или услуги компании, этим занимается организация в целом, а не конкретный человек,

поэтому продавцам намного сложнее удовлетворить потребности клиента. Сторона заказчика может быть представлена разными людьми с разными целями и с ними всеми приходится взаимодействовать часто одновременно.

В табл. 1 [1] представлены основные отличия маркетинговой деятельности в моделях B2B и B2C.

Таблица 1 – Сравнение маркетинговой деятельности в моделях B2B и B2C

Критерий сравнения	B2B	B2C
Использование потребителем конечного результата покупки	Для целей, не подразумевающих персональное использование или выгоду для одного человека, лишь для организации	Личное, персональное
Принятие решения о покупке	Персональное в рамках возложенной компетенции или коллективное, в соответствии с принятой в компании моделью	Единоличное или с участием членов семьи
Факторы, влияющие на принятие решения о покупке	Цели и задачи бизнеса, иные интересы компании, процесс принятия решений, утвержденный в компании	Личная или семейная выгода, традиции, вкусы, пристрастия, влияние модных тенденций
Акцент в процессе продажи	На решении бизнес целей и задач компании и дополнительной выгоде для компании, которую принесет продукт	На самом продукте, его свойствах, удобстве и выгоде от использования
Эмоциональная сторона продажи	Чаще всего отсутствует	Часто имеет ключевое значение
Сопутствующие услуги	Часто широкий набор услуг, которые являются длительными по оказанию, ориентированы на конкретного покупателя	Стандартные условия для всех
Объемы закупок	Могут достигать огромных размеров	Малы и единичны
Степень риска	Огромна, так как покупка может влиять на эффективность всего бизнеса	Минимальна, так как использование продукта индивидуально
Длительность и частота контактов в процессе продажи и послепродажном обслуживании	Частые контакты, так как может потребовать в различных точках разных процедур принятия решения	Небольшая, так как чаще всего речь идет о единичном потреблении
Использование фактов, статистики и аналитики	Составляет одну из основ принятия решений	Практически не используется
Планирование продажи	Часто определяет успех продажи	Как правило, не требуется

Исходя из данных таблицы, мы видим, что основная масса отличий связана непосредственно с процессом продажи. Рассмотрим их значимость более подробно.

Основная особенность принятия решений о сотрудничестве заключается в том, что для бизнес-клиентов важна главным образом рациональность и выгода для их компании, а также уверенность в надежности поставщика и его продукции. Также необходимо учитывать, что в среде сегмента B2B информация очень быстро распространяется из-за достаточно высокой осведомленности о конкурентах, партнерах по бизнесу и т.д. А следовательно, нарушение обязательств по отношению к одному из клиентов может вызвать потерю целого сегмента рынка и вернуть клиентов

будет весьма сложно, а правильнее сказать практически невозможно, поскольку бизнес-игроки быстро узнают об успехах и неудачах [1].

Именно поэтому компании-продавцу важно обеспечить наилучшее удовлетворение потребности клиента, найти индивидуальный подход и уникальные условия, направленные на решение задач клиента, демонстрируя тем самым важность и значимость клиента для компании.

Следует помнить также о важности минимизации степени рисков для клиента, особенно, связанных с надежностью товара и сферой логистики, повышая тем самым уровень надежности компании в глазах клиентов. В этой связи на рынке B2B актуальным является вопрос о переориентации процесса стратегического планирования маркетинга с управления портфелем товаров на управление портфелем потребителей, что требует интегрированного подхода к формированию стратегии маркетинга с ориентацией на потребителей (покупателей) путем объединения портфелей товаров и потребителей [3].

Еще одним важным фактором, показывающих уровень клиентоориентированности компании является готовность долгосрочного сотрудничества, так как на рынке B2B смена поставщиков практически всегда вызывает у покупателя определенные трудности, которые могут касаться финансов, технологий, производства, логистики и т.д., а значит, установление долгосрочных отношений позволяет минимизировать как риски, так и затраты.

Также важно помнить о сопровождении клиента как до, так и после совершения покупки. Компания должна поддерживать контакт с клиентом для получения обратной связи, а также предоставления помощи в решении непредвиденных вопросов.

На основе применения данных факторов, компания выстраивает прочную и долгосрочную связь с клиентом, тем самым повышая свой имидж и конкурентоспособность на рынке. Учитывая важность и ценность каждого клиента, это непосредственно влияет на прибыль организации.

Таким образом, основными факторами клиентоориентированности на рынках B2B являются: индивидуальный подход к каждому клиенту, надежность компании-продавца в целом и, в частности, её продукции, поддержание имиджа компании на рынке, уникальность предложения, доступное соотношение цены и качества, сопровождение клиента на всех этапах сотрудничества, создание долгосрочной связи с клиентом, а также готовность решать проблемы клиента на разных этапах взаимоотношений.

Подводя итог, можно сделать вывод, что клиентоориентированный подход – это стратегический ресурс компании, предоставляющий существенные возможности для бизнеса, это тот потенциал, который создает прочную базу для устойчивого развития компании. Максимальное соответствие ожиданиям клиентов делает их лояльными, что позволяет

обеим сторонам играть в долгую и извлекать максимальный взаимовыгодный результат из рыночной ситуации [4].

**Список использованных источников:**

1. Зимина С. С. Особенности использования инструментов интернет-маркетинга на B2B и B2C рынках //Economics. – 2017. – №. 8 (29). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/17901241/> (дата обращения: 12.03.2021).

2. Иващенко Н.С. Различные подходы к определению понятия и измерению уровня клиентоориентированности организации // Международный научно- исследовательский журнал– Екатеринбург: 2020. –№ 11 (101) Часть 2. – с. 182 - С. 123-129

3. Худолей А.С., Иващенко Н.С. Управление портфелем потребителей: сущность понятия, задачи и функции/ сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием «Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития» (Вектор-2020)». Часть 3 – М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина», 2020. – 266 с. – С. 169-174

4. Латыпова Л. В. Особенности клиентоориентированных технологий как фактора роста продаж //Практический маркетинг. – 2012. – №. 10. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-klientoorientirovannyh-tehnologiy-kak-faktora-rosta-prodazh/> (дата обращения: 12.03.2021).

5. Титух Е. В., Шостак М. А. Клиентоориентированность как элемент стратегии повышения конкурентоспособности предприятия //Актуальные проблемы экономики современной России. – 2015. – Т. 2. – №. 2. – С. 371-376. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/klientoorientirovannost-osnovnyeh-podhody-k-opredeleniyu/> (дата обращения: 12.03.2021).

© Ульянова А.С., Иващенко Н.С., 2021

**УДК 338.001.36:338.1**

**ПОНЯТИЕ И КЛАССИФИКАЦИЯ  
СОВРЕМЕННЫХ БИЗНЕС-МОДЕЛЕЙ  
В СФЕРЕ ГОСТЕПРИИМСТВА  
И РАЗРАБОТКА БИЗНЕС-МОДЕЛИ  
УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИИ**

Ордынец А.А., Федорук С.Ю.

*Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Сфера гостеприимства отличается высокими динамическими показателями внутренних процессов. Кроме того, 2020 год показал, что гостиничный бизнес наиболее подвержен к влиянию макро- и

микроэкономических факторов, что подтверждает важность быстрого принятия мер для успешного развития предприятия.

Существующая реальность требует от российских отельеров быстрых и эффективных решений для оптимизации бизнес-процессов организации. Но для этого необходимо сформировать качественную бизнес-модель с целью обеспечения жизнеспособности и устойчивости в быстроизменяющихся условиях.

В 90-х годах прошлого века сложилась концепция формирования и развития бизнес-моделей, которая в дальнейшем приобрела статус важного и полезного инструмента для сохранения и повышения конкурентных позиций [1].

Понятие «бизнес-модель» можно рассматривать как сочетание понятий: «бизнес» и «модель». Бизнес – это экономическая, предпринимательская деятельность, направленная на производство гостиничных продуктов и услуг для извлечения прибыли, а модель – схема сложного объекта, замещающая оригинальный объект и в достаточной степени повторяющая его свойства [2].

При рассмотрении формирования бизнес-модели организации в качестве общей конструкции, стоит отметить необходимость правильного выбора элементов и современных технологий для создания бизнес-модели конкретной гостиничной единицы.

В литературе описывается и рассматривается много вариантов бизнес-моделей, но наиболее популярными из них являются следующие:

бизнес-модель Марка Джонсона «Захват чистого пространства», состоящая из таких элементов, как ключевые ресурсы и основные бизнес-процессы предприятия, ценностные предложения для потребителей, формула получения прибыли;

бизнес-модель А. Остервайлдера и И. Пинье содержит следующие блоки: потребительские сегменты, ценностное предложение, каналы сбыта, отношения с клиентами, поток доходов, ключевые ресурсы, ключевая деятельность, ключевые партнеры, структура затрат;

бизнес-модель Д. Абелла содержит следующие блоки: потребители (клиенты), ценностное предложение, ресурсы и возможности [3, 4].

Есть базовая составляющая, которая лежит в основе классических бизнес-моделей: знание о сегменте потребителей и экономических показателях бизнеса для развития взаимоотношений между участниками рынка. Ведь основной задачей руководителя является понимание как создаются ценностные предложения, и кто будет их потребителем.

Следовательно, успех организации заключается в выборе и формировании бизнес-модели гостиничной организации, а также в оптимизации старой модели для обеспечения устойчивого положения на рынке.

При разработке бизнес-модели устойчивого развития гостиничного предприятия следует ориентироваться на ценностные предложения для потребителей, что является важным инструментом развития гостиничной отрасли [5].

Бизнес-модель гостиничных организаций представляет собой визуализацию целого комплекса категорий клиентского и организационного капитала предприятий, где бизнес-модель отражает работу фирм и их ценность для определенного сегмента потребителей. Для примера рассмотрим и сравним 3 наиболее популярные бизнес-модели гостиничной сферы для определения главных составляющих (табл. 1).

Таблица 1 – Сравнительный анализ составляющих бизнес-моделей

Бизнес-модель Марка Джонсона	Бизнес-модель Д. Абелла	Бизнес-модель А. Остервайлдера
Ключевые ресурсы Основные бизнес-процессы предприятия Ценностные предложения для потребителей Формула получения прибыли	Ресурсы и возможности Ценностные предложения Потребители (клиенты)	Ключевые ресурсы Ценностные предложения Поток доходов Потребительские сегменты Каналы сбыта Отношения с клиентами Ключевые партнеры Структура затрат Ключевая деятельность

Сравнительный анализ составляющих бизнес-моделей для предприятий гостиничной индустрии определил главные элементы:

- ценностные предложения для потребителей;
- ключевые ресурсы и возможности;
- потребительские сегменты;
- поток доходов.

Несмотря на то, что каждая бизнес-модель уникальна по-своему, все же наиболее высокую важность имеют ценностные предложения. Благодаря ним покупатель принимает решение о совершении покупки гостиничного продукта или услуги, что позволяет гостиничной организации иметь устойчивое конкурентное положение на рынке [6].

Чтобы сформировать ценностное предложение, необходимо проанализировать целевую аудиторию согласно методу 5W (what/что, who/кто, why/почему, when/когда, where/где) и исходя из полученных данных составить карту целевой аудитории (ЦА). Карта ЦА позволит выявить потребности и желания потребителей [7].

Таким образом, мы рассмотрели понятие бизнес-модели гостиничного предприятия, основные и самые популярные бизнес-модели. Сравнительный анализ бизнес-моделей Марка Джонсона, Д. Абелла и А. Остервайлдера показал, что существуют 4 элемента, которые определяют

успех гостиничной организации: ценностные предложения для потребителей, ключевые ресурсы и возможности, потребительские сегменты и поток доходов. Благодаря правильному выбору бизнес-модели гостиничного предприятия, можно эффективно оценивать текущее состояние бизнес-среды, управлять развитием в перспективе, ориентируясь на изменения внешней среды.

**Список использованных источников:**

1. Gavrilova T., Alsufyev A., Yanson A.-S. Modern Notation of Business Models: Visual Trend. Foresight-Russia, 2014, т. 8, Is. 2, pp. 56–70.

2. Кутинов К.А., Мухин В.И. Методология формирования бизнес-модели модернизации промышленного предприятия путем внедрения улучшающих инновации. Российское предпринимательство, 2010, № 10–2 (169), сс. 82–87.

3. Костин К.Б. Проблемы развития туристско-гостиничного бизнеса России и пути их решения. Известия Санкт-Петербургского государственного университета, 2013, № 4, сс. 61–67.

4. Котельников В.Ю. Новые бизнес-модели для новой эпохи быстрых перемен, движимых инновациями. Москва, Эксмо, 2007. 92 с.

5. Стрекалова Н.Д. Концепция бизнес-модели: методология системного анализа. Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И.Герцена, 2009, № 92, с. 96.

6. Сооляттэ, А.Ю. Бизнес-модель – ключ к развитию бизнеса на основе инновации. Менеджмент инноваций, 2010, №1 (09), сс. 6–15.

7. Фияксель Э.А., Уварина Ю.А. Бизнес-модель для сервисных компаний. Инновации, 2013, № 7 (177), сс. 30-37.

© Ордынец А.А., Федорук С.Ю., 2021

**УДК 338.262.8**

**ЭТНО-ОРИЕНТИРОВАННЫЕ БИЗНЕС-ПРОЕКТЫ  
КАК НАПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА  
В РЕСПУБЛИКЕ ЮЖНАЯ ОСЕТИЯ**

Харегова Н.Л.

*Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», г. Москва*

Республика Южная Осетия (Государство Алания) – это частично признанное государство, расположенное в Закавказье, территориальный и экономический вопрос которого всегда был спорным. Республика на своем историческом пути пережила множество войн и аннексий. основополагающую роль в истории Республики Южной Осетии сыграл

геноцид в 2008 году. В то время Южная Осетия была еще непризнанной республикой. Переломным моментом на протяжении долгих лет длительного и ожесточенного противостояния стало признание Россией независимости, суверенности и самостоятельности Южной Осетии и Абхазии [1].

Несомненно, на социально-экономическое состояние республики наложили опечаток исторические события. Наибольшее влияние на становление экономики республики оказал период Советского союза, а впоследствии постсоветское наследие. После начала активного сотрудничества с Российской Федерацией основной и единственной денежной валютой, которая имеет свободное хождения в республике, стал российский рубль. Основной деятельностью республики во все годы, преимущественно, было сельское хозяйство [2].

В настоящее время, по данным Управления государственной статистики, промышленность Республики Южная Осетия (РЮО) базируется в значительной мере на государственных предприятиях (частный сектор представлен только в качестве небольших цехов) (табл. 1) [3].

Таблица 1 – Численность предприятий и организаций РЮО по организационно-правовым формам

	на 01.07. 2020 г.	на 01.07. 2019 г.
Предприятия и организации, зарегистрированные в УГС РЮО всего	213	277
Юридические лица	44	90
Государственные	3	5
Общества с ограниченной ответственностью	37	82
Общественные объединения	4	3
Индивидуальные предприниматели	169	187

По статистическим данным за последние годы наблюдается уменьшение экономических и социальных показателей в республике, а также сокращается количество предприятий и организаций практически во всех отраслях, в связи с чем социально-экономическое положение Республики Южная Осетия, на сегодняшний день, можно назвать упадочным. Однако в последние несколько лет органы местного самоуправления делают шаги по развитию частного и малого предпринимательства. Для этого были введены социальные льготы для начинающих предпринимателей. С 2011 года на льготное кредитование под 5% годовых могут рассчитывать предприниматели в области сельского хозяйства. Однако данных мер недостаточно из-за большой доли импортной продукции на внутреннем рынке, в связи с чем благосостояние республики снижается, а малое предпринимательство не выдерживает высокой конкуренции с ввозимыми товарами [4].

Малое и среднее предпринимательство играет значимую роль в развитии экономики, требует пристального внимания со стороны органов местного самоуправления. Целесообразным и наиболее эффективным шагом в развитии малого частного предпринимательства является введение и продвижения на внутреннем рынке этно-ориентированных бизнес-проектов, которые неразрывно сопряжены с народными промыслами, то есть деятельностью, которая характерна той или иной народности. Данная направленность развития рынка послужит своего рода брэндингом национального продукта, что в свою очередь выступит в качестве территориального маркетинга [5].

Во многих регионах наблюдается повышение интереса к традиционным видам деятельности. Например, в 2020 году президент Российской Федерации подписал закон, которым закрепляется новый вид средств индивидуализации товаров – географические указания. Данный закон непосредственно окажет влияние на развитие региональных брендов и регионов в целом. К географическим указаниям, согласно ст. 1225 Гражданского кодекса приравнены результаты интеллектуальной деятельности со средствами индивидуализации. Данный закон облегчит многим локальным производителям традиционных товаров правовую охрану. Таким образом с 27 июля 2020 года граждане, ассоциации, юридические лица и иные объединения в России имеют право на регистрацию географических указаний. Под географическим указанием понимается обозначения, которые идентифицируют географическое и территориальное происхождение товара, определенное качество, репутацию и другие характеристики. Однако если в России данный закон принят только недавно, то в других мировых странах брэндинг национального товара уже давно стал нормой, многие европейские страны производят брендированные товары, характерные только им и узнаваемые во всем мире. В ряде стран СНГ тоже успешно используется данная практика. Например, Беларусь активно продвигает национальные товары и предоставляет их мировому рынку в качестве национального бренда.

Использование рассмотренных направлений в пределах регионов способствует повышению узнаваемости, а также привлечению туристического потока. Таким образом можно рассчитывать и на инвестиционную активность в отношении традиционных видов деятельности в сфере частного и малого предпринимательства. Субъекты хозяйствования, участвующие в развитии этно-ориентированных бизнес-проектов, увеличат налоговые выплаты в государственный бюджет, что также окажет положительный эффект на социальное и экономическое положение в республике. Развитие нового бизнеса поможет увеличить количество рабочих мест и частично решить проблему безработицы.

Упор на этно-ориентированные виды деятельности позволит местному населению применить свои знания, которые передавались из поколения в поколение и производить высококачественный продукт без каких-либо дополнительных расходов на обучение ремеслу.

В качестве основных направлений для развития этно-направленного бизнеса рекомендуются такие виды промыслов как пивоварение, изготовление осетинского сыра, художественная обработка дерева, виноградарство, виноделие, скотоводство, пчеловодство и др., так как продукты этих видов деятельности востребованы как на самой территории РЮО, так и в ближайших регионах России, что в перспективе допускает возможность экспорта производимых товаров.

**Список использованных источников:**

1. Харебова Н.Л. Особенности развития экономики и функционирование промышленности Республики Южная Осетия // Тезисы докладов 72-ой Внутривузовской научной студенческой конференции «Молодые ученые – инновационному развитию общества (МИР-2020)», посвященной юбилейному году в РГУ им. А.Н. Косыгина. Часть 2, 2020 г. – М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина», 2020. – 55-56 с.

2. Тибилова А.С. «Национальная экономика Республики Южная Осетия Хуссар Ирыстон» - Цхинвал: Южная Алания, 2016. – 273 с.

3. Статистический сборник Управления Государственной Статистики Республики Южная Осетия за январь-июнь 2020 г.:2020. М.,2020. – С. 86.

5. Тибилова А.С. «Концепция восстановления и развития Республики Южная Осетия – Хуссар Ирыстон»-Цхинвал: Южная Алания, 2015.– 517 с.

6. Логунцова И.В. Продвижение национального и регионального брендов отечественного производства как государственная задача// Государственное управление. Электронный вестник. 2010. Выпуск №23 – [http://e-journal.spa.msu.ru/uploads/vestnik/2010/vipusk\\_\\_23.\\_ijun\\_2010\\_g./loguntsova.pdf](http://e-journal.spa.msu.ru/uploads/vestnik/2010/vipusk__23._ijun_2010_g./loguntsova.pdf)

© Харебова Н.Л., 2021

**УДК 338.48**

**РЫНОК ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ И ЕГО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ**

Чаава Д.М., Першукова С.А.

*Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Гостиничная индустрия является процветающей, активно совершенствующейся областью, которая вносит большой вклад в развитие

экономики. Данная сфера деятельности порождает большую долю заработка для жителей государства, а также является движущей силой формирования сферы услуг [1, с. 211].

Всего, рынок гостиничных услуг насчитывает около одной тысячи гостиниц в Москве. Загрузка столичных отелей по итогам 2020 года составила 37%, что на 52% ниже показателя загрузки 2019 года.

Динамика выручки номерного фонда на один номер гостиниц Москвы представлена на рис. 1.

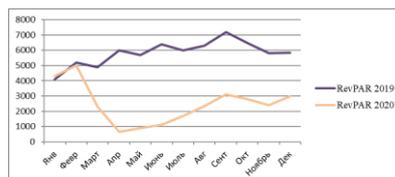


Рисунок 1 – Динамика выручки номерного фонда на один номер гостиниц Москвы, 2019-2020 гг.

Четвертый квартал 2020 года на московском гостиничном рынке продемонстрировал стабилизацию уровня загрузки. Проведение мероприятий в отелях, активизация внутреннего туризма, возобновление деловой активности позволили рынку стабилизироваться на уровне 40-45%.

На гостиничном рынке Москвы в 2019 году, установлен исторический рекорд по загрузке отелей – 78%. Относительно 2018 года (период проведения Чемпионата мира по футболу) показатель увеличился на 2,5%. Помесячная загрузка достигла максимальных уровней за последние 10 лет.

Отели были загружены, все семь дней в неделю, что благоприятно отразилось на показателе загрузки. Благодаря этому загрузка московских гостиниц в августе составила 84,9%. Загрузка в 2019 году гостиниц верхнего ценового сегмента (отели 4 звезды), достигла максимального значения за десятилетие – 83,3% (+4,1% по сравнению с 2018 г.).

Загрузка гостиниц верхнего ценового сегмента (отели бизнес-класса 5 звезд) в 2019 году выросла на 8,5% с 2018 года до 74,1%, продемонстрировав максимальный прирост среди сегментов. Снижение по загрузке в 2019 году продемонстрировали только гостиницы высокой ценовой категории, показатель загрузки которых уменьшился на 1,3%, составив 80%.

Лидером по загрузке стал август. Летний период – период наиболее популярный для туристических поездок, когда проходит множество различных событийных мероприятий. Летом не было замечено снижения деловой активности.

Возможный прогноз загрузки номерного фонда гостиниц Москвы за 2020-2021 гг. представлен на рис. 2.

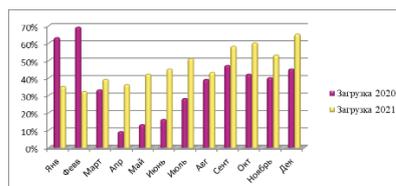


Рисунок 2 – Прогноз загрузки номерного фонда гостиниц Москвы, 2020-2021 гг.

Для восстановления позиций относительно 2019 года также необходимо совершенствовать качество осуществления бизнес-процессов в гостинице для привлечения клиентов. Например, использование мобильных приложений в гостиничном бизнесе набирает всё большую популярность. Хорошо разработанное приложение способно не только улучшить уровень сервиса для гостя, но и облегчить работу для сотрудников отеля.

В приложении есть такие услуги как бронирование номеров, быстрый процесс въезда/выезда (check-in/check-out), возможность заказать желаемые услуги и дополнительные принадлежности с помощью простых кнопок, не выходя из номера, возможность оставить отзыв об отеле и многое другое.

Мобильное приложение – это один из инструментов, с помощью которого достигается рост качественного гостевого обслуживания и оптимизация всего комплекса гостиничных услуг. Также приложение снизит нагрузку на работников у стойки регистрации, а языковые возможности приложения сделают пребывание стране и использование ее инфраструктуры более понятным для иностранцев [2, с. 4].

Туристы используют мобильные приложения для гостиниц для различных целей:

- большинство используют мобильные приложения для гостиниц для проверки статуса своего заказа и накопленных баллов;
- для бронирования места в отеле;
- с целью поиска ресторанов и достопримечательностей;
- для заказа обслуживания в номер.

Применение мобильных приложений имеет множество плюсов. Среди них можно выделить сокращение времени обслуживания гостя у стойки служба приёма и размещения; оперативное удовлетворение потребностей гостей; снижение возможных неполадок координации работы служб отеля; освобождение ряда сотрудников службы приёма и размещения от дополнительной загрузки; налаженная обратная связь и быстрые ответы на все претензии и негативные моменты у гостей.

Гость мотивирован скачать приложение в сетевых гостиницах, отелях премиум-класса, гостиницах с продуманной программой лояльности для получения определенной выгоды от скачивания данного приложения, в отелях со сложной инфраструктурой и территорией, в отелях с большим количеством долгожителей и постоянных клиентов.

Особенно актуальным данное приложение является для постоянных клиентов отеля, которые с его помощью смогут следить за начисленными баллами и повышать свой статус лояльности.

**Список использованных источников:**

1. Браймер Р.А. Основы управления в индустрии гостеприимства; пер. с англ. М.: Аспект Пресс, 2017. – 211 с.

2. Иванов В. В., Волов А. Б. Исследование современных систем управления в гостиничном бизнесе // Пять звезд: Журнал для профессионалов, 2017, № 2. – 4 с.

© Чаава Д.М., Першукова С.А., 2021

УДК 336.71

**К ВОПРОСУ ИЗМЕНЕНИЯ КРЕДИТНОГО ПОВЕДЕНИЯ  
КЛИЕНТОВ БАНКА  
ПОСЛЕ СНЯТИЯ КАРАНТИННЫХ ОГРАНИЧЕНИЙ  
ПАНДЕМИИ COVID-19**

Четверикова М.Н.

Научный руководитель Зернова Л.Е.

*Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Под кредитным поведением необходимо понимать действия индивида по заимствованию денежных средств в кредитных организациях на условиях возвратности, срочности и платности [1-4].

Экономика РФ, как и всего мира, на фоне пандемии COVID-19, вошла в глубокий кризис, который эксперты уже признают, как один из самых масштабных. Если вспомнить предшествующие этому обвал рубля, падение цен на нефть и, как следствие, потерю работы части населения РФ (особенно у представителей малого и среднего бизнеса), то становится очевидным, что россияне опасаются резкого увеличения цен на товары и услуги, роста кредитных ставок и торопятся получить кредит на выгодных текущих условиях. «Угрозой экономической безопасности любой страны в период кризисов является не снижение темпов роста номинального ВВП, а сокращение рабочих мест (безработица), снижение реальных располагаемых денежных доходов домашних хозяйств, интенсификация роста уровня бедности и неравенства населения по уровню доходов» – так в апреле 2020 г. высказал свое мнение директор центра конъюнктурных исследований института статистических исследований и экономики знаний НИУ ВШЭ Георгий Остапкович [6].

В настоящее время кредитное поведение клиентов банка начинает стремительно активизироваться, несмотря на увеличение уровня безработицы и общее снижение платежеспособности.

Необходимо отметить, что в начале пандемии COVID-19 общий спрос на кредитные продукты сильно упал. Увеличение спроса не превышало спрос на кредиты до пандемии, что подтверждают некоторые исследования в банковской сфере. Например, возросло обращение россиян за необеспеченными кредитами, начиная с марта 2020 г. О этом сообщают бюро кредитных историй НБКИ и «Эквифакс». Число заявок от клиентов ВТБ в начале марта увеличилось на треть. Почта Банк зафиксировали увеличение заявок на потребительские кредиты на 43%. Промсвязьбанк подтвердил увеличение заявок на 22%. При этом увеличение обращений по выдаче кредитных карт в банках отмечено не было [8].

В исследовании, проведенном Россельхозбанком, было выявлено, что количество выданных кредитов снизилось за 10%, но увеличились их объемы на 31% [11]. Аналогичная ситуация наблюдается в данном банке по кредитным картам.

Но самые неожиданные рекорды были зафиксированы в сфере ипотечного кредитования, доля которого за 9 месяцев 2020 г. составила 3,25 трлн. руб. Эта сумма больше, чем было выдано за 2018 г. А в октябре 2020 г. число заключенных ипотечных договоров установило годовой рекорд.

Существенное влияние оказала программа льготной ипотеки на фоне общей экономической нестабильности. Снижение ключевой ставки ЦБ РФ привело к снижению ставок по депозитам, и в связи с этим за 2020 г. был зафиксирован постепенный отток денежных средств из банков. Нестабильность курса рубля в ситуации пандемии спровоцировал быстрое вложение денежных средств в недвижимость – люди не понимали, что будет происходить с рублем и «спасали» свои сбережения. Рынок недвижимости был не готов к такому всплеску ипотечной активности, ведь сфера строительства в период начала пандемии считалась одной из самых пострадавших отраслей экономики. Итогом стало стремительное повышение цен на недвижимость. Например, в Москве цены выросли на 10% по сравнению с концом апреля, в Санкт-Петербурге – на 17%. И именно это нивелирует эффект выгоды для покупателей от льготной ставки по ипотеке. Текущие цены на жилье подошли к верхней границе комфортного для заемщиков ежемесячного платежа, считает Константин Енин – директор аналитического управления банка «Открытие». Если цены увеличатся еще на 3-5%, положительный эффект льготной ипотеки окончательно исчерпает себя [9, 10].

Выделим возможные причины, оказавшие влияние на увеличение спроса на кредитные продукты в период после снятия ограничений пандемии COVID-19.

Первая причина – не упустить текущую выгоду. В настоящей ситуации кредиты выступают не в роли источника улучшения финансовой ситуации физических лиц и удовлетворения потребностей здесь и сейчас, т.е. кредит как необходимость, а, скорее, кредит «на всякий случай» по сниженной ставке.

Состояние общей паники на фоне пандемии COVID-19, неопределенность в отношении будущего трудоустройства, страха невозможности обеспечить себя необходимыми товарами в результате высокой инфляции, а также снижение ЦБ ключевой процентной ставки та до 4,25% – все это способствует активизации кредитного поведения. Если бы не было этих факторов, то вероятнее всего, потребители банковских услуг не стали бы обращаться за кредитами [8]. До объявления пандемии COVID-19 многие эксперты говорили о перекредитованности населения.

В 2019 г. был введен специальный показатель долговой нагрузки – ПДН для остановки закредитованности населения и контроля банковских рисков. В текущей ситуации, когда ЦБ РФ активно стимулирует рост кредитного поведения, этот показатель может существенно его затормозить, т.к. платежеспособность россиян существенно снизилась, а закредитованность по-прежнему осталась на высоком уровне.

Для снижения финансовой и кредитной нагрузки государство ввело меры социальной поддержки пострадавшим от COVID-19 – реструктуризацию кредитов и кредитные каникулы, которыми воспользовалось большое количество россиян. Но принятых мер явно недостаточно, о чем свидетельствуют данные опроса, проведенного Торгово-промышленной палатой РФ [9].

Рост кредитной активности на товары длительного использования был спровоцирован режимом самоизоляции на фоне девальвации рубля. Заемщики были вынуждены отложить запланированные покупки в период карантина. Ослабление рубля выступило дополнительным традиционным толчком, соответствующим поведению населения в период девальвации.

Также в качестве причины возрастания спроса на кредитные продукты может выступать снижение доходов населения и потеря работы. По оценке Росстата уровень числа безработных в период с апреля по май 2020 г. увеличился на 227 тыс. человек, и составил 6,1% от рабочей силы. В августе 2020 г. уровень безработных достиг отметки 6,4%. И это стало абсолютным рекордом с марта 2012 г., когда уровень безработицы был 6,3% [4]. Годовой уровень инфляции с марта по октябрь 2020 г. увеличился с 2,5% до 3,8% по данным ЦБ РФ. При этом, по прогнозам ЦБ РФ, максимальный уровень инфляции будет достигнут к концу марта 2021 г. и составит 4-4,2% [2].

Несмотря на высокий уровень закредитованности населения, некоторая его часть вынуждена обращаться за новыми кредитными

продуктами для погашения старых долгов. Данный факт может привести к еще большей закрединованности населения.

С другой стороны, сильно возрастают банковские риски, минимизировать которые поможет расчет ПДН. В этих условиях банкам приходится тормозить выдачу необеспеченных кредитов. Их рост за 2020 г. составил всего 9% против 20,9% в 2019 г. Такая ситуация спровоцировала рост цен на кредиты в микрофинансовых организациях. По данным Национального бюро кредитных историй в июле-августе 2020 г. основную долю заемщиков в МФО составили люди младше 30 лет [12]. В свою очередь, отток заемщиков в МФО будет противодействовать мерам ЦБ РФ по восстановлению выхода банковской сферы из кризиса.

Таким образом, изменение кредитного поведения было обусловлено рядом экономических факторов, таких как, снижение ключевой ставки ЦБ, нестабильностью курса рубля, отложенной покупательской активностью в период самоизоляции, снижением ставок по депозитам, доступностью программы льготного ипотечного кредитования, и соответствовало кредитному поведению в период кризиса и спада экономики. При этом у наиболее успешных банков в 2020 г. был зафиксирован рост прибыли по сравнению с предыдущими периодами. Но реальные риски, касающиеся проблемных кредитов, можно будет оценить только во второй половине 2021 г.

#### **Список использованных источников:**

1. Четверикова М.Н., Зернова Л.Е. Особенности кредитного поведения населения в условиях экономической нестабильности // *Modern Science*. - 2020. - № 4-1. - с. 156-159.

2. Зернова Л.Е. Анализ способов продвижения розничных банковских услуг // *Экономические исследования и разработки* – 2020 - №4 – с.71-78

3. Зернова Л.Е., Ильина С.И. Основные подходы к исследованию кредитного поведения // *Сборник научных трудов к 15-летию кафедры аудита и контроллинга МГУДТ*. М. - 2016. -с. 90-93.

4. Зернова Л.Е. Социально-экономические аспекты кредитования физических лиц в коммерческих банках // *Сборник статей Международной научно-практической конференции*. - М. - 2016. - с. 281-285.

5. Финансист спрогнозировал действия ЦБ по ключевой ставке до конца 2020 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://finance.rambler.ru/markets/45083152-finansist-sprognoziroval-deystviya-tsb-po-klyuchevoy-stavke-do-kontsa-2020-goda/> (дата обращения 01.03.2021 г.)

6. В ВШЭ назвали «эмоциональными» текущие прогнозы по российскому ВВП [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://www.interfax.ru/business/705298> (дата обращения 02.03.2021 г.)

7. Занятость и безработица в Российской Федерации в августе 2020 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа [https://rosstat.gov.ru/bgd/free/B04\\_03/IssWWW.exe/Stg/d05/181.htm](https://rosstat.gov.ru/bgd/free/B04_03/IssWWW.exe/Stg/d05/181.htm) (дата обращения 03.03.2021 г.)

8. Банки зафиксировали всплеск спроса на кредиты на фоне обвала рубля Россияне опасаются роста ставок и повышения цен [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://www.rbc.ru/finances/21/03/2020/5e74eb469a794780e99ef1cd> (дата обращения 04.03.2021 г.)

9. Россия: ситуация. в экономике ухудшается по всем фронтам (Eurasianet, США) [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://inosmi.ru/economic/20200505/247372950.html> (дата обращения 03.03.2021 г.)

10. Отступное жилье [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://www.kommersant.ru/doc/4548111> (дата обращения 17.03.21 г.)

11. Эксперты проанализировали кредитное поведение россиян в 2020 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://www.banki.ru/news/lenta/?id=10940322> (дата обращения 17.03.21 г.)

12. Основными получателями микрозаймов стали двадцатилетние [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://www.rbc.ru/finances/17/09/2020/5f620c229a794773605ef0a2> (дата обращения 17.03.21 г.)

© Четверикова М.Н., 2021

**УДК 65.016.8**

## **ЭТИКА ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА КАК ПОВОД ДЛЯ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОЙ КОЛЛАБОРАЦИИ**

Ширинкина Е.В.

*Бюджетное учреждение высшего образования  
Ханты-Мансийского автономного округа – Югры  
«Сургутский государственный университет», Сургут*

Уже сегодня мы живем в мире, в котором интеллектуальные системы сами принимают решения, а значит возможны случаи, когда их применение приводит к неблагоприятным последствиям для человека.

Как относиться к тому, например, что навигатор поведет пользователя по той стороне улицы, где расположена компания, которая платит за это разработчику приложения, или если беспилотный автомобиль в критической ситуации примет решение во вред водителю? И если первый случай – это вопрос этики применения систем, то второй демонстрирует новые требования к качеству разработки и тестирования самих устройств.

Определить проблемное поле моральных принципов «умных» систем и заложить основы их этически-ориентированной разработки и применения в нормативно-технических документах призвана глобальная инициатива Института инженеров электротехники и электроники (Institute of Electrical and Electronics Engineers, IEEE) по этике автономных и интеллектуальных систем [1]. Уже выпущена вторая версия базового документа IEEE Ethically Allied Design, и его предмет – это фундамент для создания будущих стандартов.

Institute of Electrical and Electronics Engineers, IEEE – это международная некоммерческая профессиональная ассоциация, созданная в 1963 году с целью информационной, образовательной и материально-технической поддержки научных достижений в электронике, электротехнике, компьютерной технике, информатике и смежных дисциплинах на пользу обществу. Ассоциация объединяет более 420 тыс. участников в 160 странах мира [2, 3]. IEEE – лидер по разработке отраслевых стандартов, лежащих в основе создания устройств и технологий, которыми мы пользуемся ежедневно (в области телекоммуникаций, IT, передачи данных, энергетики и так далее).

«Автономные и интеллектуальные системы» – это корректное научно-техническое название большинства «умных» систем, для описания которых мы часто применяем словосочетание «искусственный интеллект» [4, 5]. Для того чтобы разрешить возможные этические дилеммы еще на этапе запуска продукта, существующие рекомендации фокусируют заказчиков и разработчиков на этической валидации – специальной фазе тестирования системы на возможные варианты ее поведения в критических ситуациях. Казалось бы, путь автономного принятия решения машиной заложен человеком, поэтому предсказать ее поведение будет нетрудно, но это не так. Нетривиальность задачи состоит в том, что «умные» системы невероятно сложны, и мы зачастую не можем детально проследить связи и сопоставить колоссальный объем входных данных с решением на выходе.

Вопросы этики самих систем и этики их применения концептуально разделены, хотя тесно связаны друг с другом. Несмотря на то, что требования этических стандартов будут предписывать техническую необходимость валидации продукта, действия по использованию и защите полученных данных остаются в круге ответственности разработчиков и, что важнее, заказчиков продукта, а именно компаний и руководителей.

Таким образом, тема этики машин находится на стыке формальных алгоритмов и фундаментальных категорий гуманизма, нравственности и морали, являющихся предметом исследования философии, культурологии и других гуманитарных дисциплин на протяжении многих веков. Междисциплинарный характер дискуссии привел к необходимости коллаборации специалистов самых разных областей.

В разработке стандартов дистанционно задействованы рабочие группы из разных стран, в их состав входят инженеры, робототехники, математики, разработчики, философы, культурологи, юристы, экономисты. У каждого эксперта свои предметные интересы и разный технологический бэкграунд: юристов, например, интересуют вопросы разрешения противоправных ситуаций с участием «умных» систем, экономистов – прогнозы влияния новых технологий на рабочие места и бизнес-модели, разработчиков – способы математического описания этических понятий, усваиваемых машинами, и так далее.

Очевидно, что разный уровень «цифровой подготовки» участников процесса вызывает сложности в ведении конструктивного разговора, и здесь большое значение имеет вовлеченность экспертов, ведь обсуждаемые явления принципиально новы для всех.

Решающую роль играет коммуникация, тем более что процесс разработки документов всегда итерационный – любой постулат предметного специалиста означает новый виток научной дискуссии, и только умение слышать друг друга и договариваться даст возможность рождения какого-то общего понимания сложной темы.

Участие российских экспертов в глобальном проекте вносит особый вклад: в силу многонациональности нашей страны у нас есть уникальный опыт выстраивания межкультурных диалогов и поиска компромиссов. Это необходимо и для рабочего процесса, и для самих интеллектуальных систем, которые будут работать в разных культурах и сообществах с различными этическими нормами.

Пока сложно прогнозировать, как будущие стандарты воспримут разные государства, корпорации и общества. Однако сам проект – это хороший пример некоммерческого объединения ученых и практиков из разных областей для решения новых технологических вызовов.

В результате деятельности рабочих групп проводятся исследования, рождаются научные статьи, собираются междисциплинарные конференции – все это помогает в поиске новых подходов, точек зрения, вопросов и ответов. В конечном счете, обществу сегодня важнее не столько получить свод нормативов, сколько осознать, что для развития взаимоотношений людей и машин нам следует слышать разных специалистов, а также обучать их соответствующим образом – включать в программы обучения разработчиков изучение категорий философии, гуманитариям объяснять технические тонкости цифровых реалий, а руководителей учить ставить вопросы социальной ответственности применения новых технологий.

Статья содержит результаты исследований, проводимых в рамках государственного задания Ханты-Мансийского автономного округа – Югры.

**Список использованных источников:**

1. IBM Institute for Business Value - “Facing the storm. Navigating the global skills crisis”- 2016. URL: // Режим доступа: <http://blog.oxfordeconomics.com/facing-the-storm-navigating-the-global-skills-crisis>
2. Андреева Г.Н., Бадальянц С.В., Богатырева Т.Г. и др. Развитие цифровой экономики России как ключевой фактор экономического роста и повышения качества жизни населения, 2018. URL: <https://docviewer.yandex.ru/>
3. ATD. Training Industry Report, 2016. URL: [https://trainingmag.com/sites/default/files/images/Training\\_Industry\\_Report\\_2016.pdf](https://trainingmag.com/sites/default/files/images/Training_Industry_Report_2016.pdf)
4. Digital Disruption: Embracing an Integrated Digital Ecosystem // Accenture. – 2015. URL: [https://www.accenture.com/\\_acnmedia/Accenture/next-gen/top-ten-challenges/challenge8/pdfs/Accenture-2016-Top-10-Challenges-08-Digital-Disruption.pdf](https://www.accenture.com/_acnmedia/Accenture/next-gen/top-ten-challenges/challenge8/pdfs/Accenture-2016-Top-10-Challenges-08-Digital-Disruption.pdf)
5. Coursera. Google IT Support Professional Certificate, 2018. URL: <https://www.coursera.org/specializations/google-it-support>

© Ширинкина Е.В., 2021

**УДК 338.48**

**АНАЛИЗ КАЧЕСТВА ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ  
В ГОРОДАХ КУРОРТАХ КАВКАЗСКИХ МИНЕРАЛЬНЫХ ВОД**

Широнова С.А., Кондрашова М.Э., Першукова С.А.

*Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

В современном высокотехнологичном обществе развитие услуг является актуальным и важным направлением. Туристская сфера является одной из самых быстроразвивающихся. Она оказывает значительное влияние на экономику страны и развитие городов.

Одним из самых уникальных курортов нашей страны является регион Кавказских Минеральных Вод. Данный регион богат такими природными лечебными ресурсами, как минеральные воды, лечебные грязи и благоприятный климат, поэтому его основная специализация – оказание медицинских и оздоровительных услуг. Именно здесь сформирована самая лучшая в нашей стране санаторно-курортная база, которая благодаря высокому качеству и концентрации климатобальнеологических ресурсов не имеет аналогов на нашем континенте [1].

Под туристической услугой в данной работе понимается результат деятельности туристической организации, деятельность которой направлена на удовлетворение соответствующих потребностей потребителей услуги путем осуществления туров и поездок [2]. Мерилом качества туристических услуг является соответствие определенным критериям, которые влияют на степень удовлетворения потребностей потребителей.

К критериям качества туристических услуг относятся:

1. Материальная инфраструктура. К данному критерию относятся все здания, сооружения, техническое оснащение объекта, его местоположение и удобство использования туристических маршрутов.

2. Надежность услуг. Под этим критерием понимается достоверность предоставляемой информации и честность поставщика услуг.

3. Готовность поставщика услуг их предоставлять. Сюда можно отнести скорость предоставления услуг, реагирование на желания клиентов и эффективность их исполнения.

4. Достоверность и безопасность услуги. К этому критерию относится компетентность и доброжелательность персонала, степень доверия к поставщику услуг и безопасность клиента.

5. Знание потребностей клиента. Здесь идет речь об умении распознавать потребности и ожидания клиентов [3].

Для определения качества услуг был использован социологический метод. Этот метод предполагает проведение социологического исследования потребителей туристических услуг с анализом и обобщением полученных данных, полученных путем анкетирования, опроса, изучения отзывов [4].

В данной работе качество туристических услуг рассмотрено на примере четырех городов: Пятигорск, Кисловодск, Ессентуки и Железноводск. Из каждого города выбраны одни из наиболее популярных достопримечательностей и проведена оценка качества предоставляемых услуг с помощью социологического метода путем изучения отзывов в интернете (табл. 1).

Из табл. 1 видно, что в данных городах курортах региона Кавказских Минеральных Вод наиболее распространены проблемы, связанные с материальной инфраструктурой и готовностью поставщика услуг их предоставлять. Самым выполняемым критерием является «знание потребностей клиента», ему соответствует большая часть предоставляемых услуг. Например, достопримечательность Кольцо-гора в Кисловодске запомнилась многим посетителем как неухоженное и грязное место с полной антисанитарией. Основной причиной данной проблемы является отсутствие качественной уборки территории и необходимой инфраструктуры, а именно уборной комнаты. В курортном парке в

Ессентуках не хватает чистоты, порядка и достаточного освещения, требуется ремонт прогулочных тропинок. Посетителям тяжело добираться до беседки «Эолова арфа» в Пятигорске из-за отсутствия удобного маршрута, также имеют место технические неполадки с находящимся внутри музыкальным инструментом и проблемы с мусором.

Таблица 1 – Оценка качества услуг достопримечательностей по основным критериям

Достопримечательности	1	2	3	4	5
<b>Пятигорск</b>					
Беседка «Эолова арфа»	--	+	-	+	+
Горячая гора и Машук	-	+	+	+	+
Аквапарк «Город Солнца»	-	+	-	-	+
Верхний рынок	+	+	-	+	+
<b>Кисловодск</b>					
Долина роз	-	+	-	+	+
Замок коварства и любви	+	-	+	+	-
Кольцо-гора	-	+	-	-	+
Медовые водопады	-	+	+	+	+
Нарзанная галерея	+	-	+	+	+
<b>Ессентуки</b>					
Курортный парк	-	+	-	+	+
Дача «Орлиное гнездо»	+	+	--	-	+
Питьевая галерея «Пятитысячник»	+	+	-	+	+
<b>Железноводск</b>					
Грот Вечной Мерзлоты	-	+	-	+	+
Курортный парк	-	+	-	+	+
Смирновский источник	+	+	+	-	+

Наряду с данными проблемами существуют и положительные черты, которые привлекают новых туристов. Так Смирновский источник в Железноводске, известный своими минеральными водами, недавно был отремонтирован и имеет благоустроенную территорию. Большая часть посетителей этого источника довольна качеством предоставляемых услуг и положительно отзывается о нем [5].

Исходя из вышеизложенного можно сделать вывод о том, что посещение городов курортов Кавказских Минеральных Вод является популярным туристическим направлением, однако наличие вышеуказанных проблем требует введения некоторых изменений. Развитие и улучшение качества услуг сделает оздоровительный отдых более комфортным и эффективным.

#### Список использованных источников:

1. Кавказские минеральные воды [Электронный ресурс] URL: <https://железноводск.дт.мвд.рф/о-курорте/кмв> (Дата обращения – 1 марта)
2. Виды и классификация туристических услуг [Электронный ресурс] URL: [https://spravochnick.ru/turizm/vidy\\_i\\_klassifikacii\\_turisticheskikh\\_uslug/](https://spravochnick.ru/turizm/vidy_i_klassifikacii_turisticheskikh_uslug/) (Дата обращения – 1 марта)
3. Определение качества туристских услуг [Электронный ресурс] URL: <https://studfile.net/preview/5133251/> (Дата обращения – 1 марта)

4. ГОСТ Р 57854-2017 Услуги оздоровительного туризма. Общие требования от 31 октября 2017 года.

5. Tripadvisor – примечания для путешественников. [Электронный ресурс] URL: <https://www.tripadvisor.ru/> (Дата обращения – 15 марта)

© Широнова С.А., Кондрашова М.Э., Першукова С.А., 2021

**УДК 336.71**

## **ОСОБЕННОСТИ ФИНАНСОВОГО МЕХАНИЗМА ПОДДЕРЖКИ СЕЛЬХОЗПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ**

Шагин А.А., Зернова Л.Е.

*Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Функционирование и развитие сельского хозяйства России в настоящее время происходит под воздействием таких внешнеэкономических факторов, как вступление в ВТО, введение экономических санкций, нестабильности, вызванной пандемией коронавируса. В то же время нестабильность экономической ситуации в стране усиливает риски сельхозпроизводителей. В связи с этим особую актуальность приобретает проблема привлечения финансовых ресурсов, как из внутренних, так и из внешних источников для осуществления расширенного воспроизводства в отрасли и формирования благоприятных условий для ее дальнейшего развития [1-4].

Традиционно в состав финансового механизма включается механизм финансирования, кредитный механизм, страховой механизм, инвестиционный механизм. Однако в каждой отрасли народного хозяйства финансовый механизм имеет свои специфические характеристики.

Выявленные в ходе проведенного анализа особенности финансово-кредитного механизма сельскохозяйственных предприятий представлены в табл. 1.

Использование в финансовом механизме комплекса рычагов, стимулов, инструментов обусловлено специфическими условиями товарного производства, присущими только АПК.

Взаимосвязь финансового механизма функционирования сельского хозяйства с таким механизмом системного уровня, как механизм государственных финансов, проявляется в наличии прямого бюджетного финансирования отрасли, субсидировании государством процентной ставки по кредиту для сельхозпроизводителей, предоставлении им бюджетных кредитов, межбюджетном перераспределении денежных средств на нужды сельского хозяйства.

Таким образом, отраслевые особенности финансового механизма функционирования сельхозпроизводителей на современном этапе проявляются в следующем: формах организации финансовых отношений (наличие бартера, использование не денежных расчетов); специфике используемых финансовых методов (льготное налогообложение прибыли, отсутствие возмещения НДС, кредитование под будущий урожай, директивное бюджетное финансирование, обязательное страхование от неурожая); противоречивости применяемых финансовых рычагов (критериальный характер бюджетных субсидий, не однозначность налоговых преференций, нарушение соотношений цен на сельскохозяйственную продукцию и продукцию перерабатывающих предприятий).

Таблица 1 – Особенности финансового механизма функционирования и поддержки сельхозпроизводителей

Элементы финансового механизма	Методы финансового механизма	Инструменты финансового механизма	Специфика проявления в сельском хозяйстве
Механизм финансирования	Самофинансирование. Бюджетное финансирование	Оборотный капитал; бюджетные субсидии	Длительный период оборачиваемости оборотных средств; наличие бартерной формы расчетов за продукцию; жесткие ограничивающие критерии получения бюджетных субсидий
Кредитный механизм	Кредитование. Бюджетное субсидирование процентной ставки по кредиту. Потребительская кооперация	Ставки процентов по банковскому кредиту; бюджетные кредиты; кредиты потребительских кооперативов	Высокие ставки банковского кредитования, не обеспеченные рентабельностью активов сельхозпредприятий; доступность более дешевых бюджетных кредитов и кредитов потребкооперации
Инвестиционный механизм	Самофинансирование. Кредитование. Бюджетное финансирование. Лизинг	Амортизационные отчисления; ставки процентов по банковскому кредиту; ставки процентов по лизингу; налоговые льготы	Длительный период окупаемости инвестиций; возможность накопления собственных средств за счет низкой налоговой нагрузки на прибыль; сложность накопления амортизационных отчислений в силу высокой степени износа основных средств; привлекательность лизинга по цене в сравнении с кредитованием
Страховой механизм	Добровольное страхование. Обязательное страхование	Ставки страховых взносов	Отмена льгот в обязательном страховании; добровольное страхование от неурожая существует как условие получения бюджетных субсидий

На современном этапе развития отечественного сельского хозяйства эффективное функционирование и устойчивое развитие отрасли в целях реализации политики импортозамещения возможны лишь при осуществлении значительных инвестиционных вложений. Особенности инвестирования в сельское хозяйство проявляются в большой

капиталоемкости, длительном сроке окупаемости, риске неполучения доходов от инвестиционных вложений. Перечисленные причины приводят к тому, что инвесторы не спешат вкладывать средства в данную отрасль в силу высоких рисков различного характера.

Банковское кредитование в настоящее время становится практически недоступным инструментом финансирования для малых и средних сельскохозяйственных фирм. Это обусловлено двумя причинами. Во-первых, коммерческие банки предпочитают предоставлять кредиты крупным сельхозпроизводителям, имеющим достаточный объем основных средств для обеспечения кредита. На долю таких кредитов приходится около 70% заемных средств, предоставляемых сельскому хозяйству. Во-вторых, процентные ставки по кредитам стабильно превышают уровень рентабельности сельхозпроизводителей. Следовательно, можно сделать вывод, что сложившаяся в настоящее время практика кредитования сельхозпроизводителей нуждается в реформировании.

**Список использованных источников:**

1. Зернова Л.Е. Принципы и процедура формирования финансовой политики банка, осуществляющего обслуживание товаропроизводителей в сфере агропромышленного производства //Агропродовольственная экономика – 2021 - №1 – с.43-48

2. Щагин А.А., Зернова Л.Е. Анализ системы льготного кредитования коммерческими банками предприятий агропромышленного комплекса // Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием, посвященной Юбилейному году в ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина». – М. - 2020. - с. 205-210

3. Щагин А.А., Зернова Л.Е. Льготное кредитование предприятий агропромышленного комплекса //Modern Science. - 2020. - № 5-1.- с. 170-175.

4. Болдырева И.А. Финансовый механизм функционирования АПК: структурно-уровневый аспект//Экономика: вчера, сегодня, завтра – 2017 - №7 –с. 250

© Щагин А.А., Зернова Л.Е., 2021

УДК 640.4

## НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ В ГОСТИНИЧНОМ СЕРВИСЕ

Лунева У.В., Сурикова Н.А., Ясыбаш М.В.

Научный руководитель Першукова С.А.

*Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Качество продукции и услуг организации определяется способностью удовлетворять потребителей и преднамеренным или непреднамеренным влиянием на соответствующие заинтересованные стороны [1].

Качество обслуживания – это совокупность условий, которые обеспечивают заказчику в процессе оказания услуги максимальные удобства при минимальных затратах времени.

Услуга, как товар особого рода, обладает непостоянными качественными показателями. Качество услуги зависит от многих факторов, большое значение имеет человеческий фактор, или то, как персонал гостиницы, обслуживает гостей в разных ситуациях. Тем не менее, есть определенный список требований к услуге, которым она должна соответствовать.

К важнейшим характеристикам услуги, обеспечивающим ее способность удовлетворять определенные потребности, относятся надежность; предупредительность; доверительность; доступность; коммуникативность; внимательное отношение.

Качество услуг в гостиничном бизнесе – это мера того, как уровень предоставленной услуги удовлетворяет ожидания клиента. Характеризуется показателями надежности, долговечности, экономичности, художественно-эстетическими и др.

Качество гостиничных услуг в огромной степени зависит от квалификации и заинтересованности людского капитала, от его творческих способностей, умения осваивать новые технологии, а также от использования новых организационных процессов и форм используемой для обслуживания клиентов материальной базы.

Для исследования был выбран гостиничный комплекс сети отелей SK Royal, находящийся под управлением УК СК Отель Менеджмент. SK Hotel Management – структурное подразделение Группы Компаний «Ташир», выступающее в качестве управляющей компании полного цикла [2]. В соответствии со стандартом, гостинице SK Royal Hotel Kaluga присвоено 4 звезды [3].

В портфеле 6 гостиничных объектов и горнолыжный курорт «Квань» (г. Калуга). Четыре объекта формируют сеть бизнес-отелей SK ROYAL.

Исследование показало, что услугами выбранной гостиницы пользуются люди различных возрастов и с разными целями. Гостиница SK Royal Hotel Kaluga предоставляет услуги не только классического характера, но также дополнительные, например, услуги лыжного вида спорта. Поэтому целевой аудиторией являются не только зрелые гости, но и молодой состав, так как гостиница занимается в развлекательной сфере. На основании отзывов клиентов был проведен анализ показателей качества работы SK Royal отель. Результаты анализа представлены в табл. 1.

Таблица 1 – Анализ показателей качества обслуживания гостиницы

Характеристики	Средняя оценка посетителей	Место в рейтинге
Внимательное отношение	4,5	1
Доступность	4,0	2
Коммуникативность	4,0	2
Надежность	3,7	4
Доверительность	3,6	5
Предупредительность	3,3	6

В результате проведенного исследования было выявлено, что уровень качества обслуживания гостиницы является удовлетворительным. Наиболее высокую оценку клиенты дали такой характеристике, как «Внимательное отношение». На втором месте находятся «Доступность» и «Коммуникативность». Хуже оценивается компетентность персонала, т.е. неумение предоставить обещанную услугу, а также умение персонала вызвать доверие у клиентов. Наименьшую оценку имеет характеристика «Предупредительность», которая была оценена в 3,3 балла.

В ходе исследования был проведен анализ конкурентов, представленных в табл. 2.

Таблица 2 – Конкуренты в городе Калуга

Отели	Характеристики								
	Расстояние от центра	Цена на 2-местный номер, руб.	Парковка	Питание		Спа услуги	Спорт зоны	Услуги бизнес-центра	WI-FI
			Кафе/Ресторан	Еда в номер					
SK-Royal	3,8 км	5900	+	+	+	+	+	+	+
Hilton Garden	2,1 км	3590	+	+	+	-	+	+	+
Best Western	1,3 км	2800	+	+	+	+	+	+	+
Вилладжио	1,2 км	2600	+	+	+	+	-	+	+
Калуга Plaza	2,7 км	2800	+	+	+	+	+	+	+
Амбассадор Калуга	8 км	4600	+	+	+	+	+	+	+
Green Park	7 км	2800	+	+	+	+	-	+	+
Kometa	2,1 км	2970	+	-	-	+	-	-	+
King & Queen	1,4 км	4500	+	-	+	-	+	-	-

Проведенное исследование показало, что отель является самым дорогим в регионе.

SK-Royal самостоятельно содержит горнолыжный склон «Квань», который работает только в зимнее время и доступен не только для посетителей Ресторанно-гостиничного комплекса SK-Royal, но и для всех желающих. Однако не в горнолыжный сезон отель теряет свою потенциальную аудиторию и терпит убытки. Гости Калуги более склонны выбирать другие, более дешевые, однако, ничем не уступающие в удобствах и услугах, отели.

Низкий уровень удовлетворенности посетителей качеством обслуживания гостиницы SK Royal Hotel Kaluga и высокие цены привели к тому, что отель бронируется реже других и имеет отрицательные отзывы.

С целью повышения качества обслуживания предполагается разработать мероприятия, которые в последующем можно будет внедрить и реализовать на практике в ООО «Аксен Регион», направленное на совершенствование работы службы приема и размещения. Очень много негативных отзывов от посетителей поступает в сторону персонала. Персонал недостаточно вежливый, отдыхающие жалуются на плохое отношение к ним, что является достаточно серьезной проблемой. Необходимо ввести систему мероприятий по повышению квалификации работников, отправлять сотрудников на курсы, проводить различные тренинги, так как высокое качество обслуживания начинается с вежливого, внимательного и позитивно-настроенного персонала.

#### **Список использованных источников:**

1. ГОСТ Р ИСО 9000-2015 Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь (Издание с Поправкой). ГОСТ Р ИСО 9000-2015 / НАЦИОНАЛЬНЫЙ СТАНДАРТ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ/ ОКС 03.120.10/ Дата введения 2015-11-01 <http://docs.cntd.ru/document/1200124393> ст

2. <https://tophotels.ru/hotel/al64548/description#dttl>

3. Booking.com: Отели по направлению Калуга. 4 звезды Booking.com : Отели по направлению Калуга . Забронируйте отель прямо сейчас!

© Лунева У.В., Сурикова Н.А., Ясыбаш М.В., 2021



## Авторский указатель

- А**
- Абросимов О.И., 30  
Андросова И.В., 139  
Архипова Н.А., 4  
Астафьева Н.В., 8
- Б**
- Банарь Р., 11  
Беликова Д.М., 15  
Билостенная Е.В., 19  
Богатырева Е.В., 122  
Браун Н.А., 22  
Брешина А.В., 26
- В**
- Ветрова О.А., 30  
Виргуш А.В., 36  
Висарионова Т.А., 39
- Г**
- Генералова А.В., 59  
Герашенко Е.Е., 44  
Гольдштейн С.А., 49  
Гордийко А.А., 8  
Грачев Н.С., 52  
Громовенко Д.А., 55  
Гусарова А.С., 189
- Д**
- Данилова М.А., 59  
Дирко С.В., 62  
Дьячкова Т.С., 65
- Ж**
- Жудина Ю.А., 68
- З**
- Зернова Л.Е., 4, 39, 88, 197, 245
- И**
- Ибрагимова Г.М., 73  
Иващенко Н.С., 19, 222  
Игнатюк Н.В., 76  
Иззетдинова А.А., 172  
Ильина С.И., 81, 135, 166  
Исааков Г.С., 107
- К**
- Калабина Н.М., 81  
Карпова О.С., 84  
Карякин К.А., 88  
Квач Н.М., 68  
Киволя А.А., 125  
Кирсанова Е.А., 44  
Киселев А.П., 91  
Клементьева Д.В., 96  
Клочек А.М., 100  
Конарева Ю.С., 128  
Кондрашова М.Э., 104, 242  
Константинова В.Д., 107  
Красичкова К.В., 112  
Красулина А.М., 115  
Крюкова А.Н., 119  
Кузнецова В.М., 122  
Кузьмина Т.М., 30  
Кургузов В.В., 125
- Л**
- Латыпова В.Н., 128  
Леваков В.В., 131  
Лозко О.И., 62  
Лунева У.В., 248

Львова П.С., 8

**М**

Мигалев В.В., 135

Минайченкова Е.И., 52, 186

Михайлова Н.Н., 139

Мишкина М.М., 144

Морозов Р.В., 178

**Н**

Названов А.С., 148

Наумова Л.Р., 151

Недосугова В.А., 156

**О**

Огурцова Н.С., 76, 209

Ордынец А.А., 104, 226

**П**

Перевозчикова К.А., 8

Першукова С.А., 156, 232, 242

Пирогова А.И., 160

Плеханова А.Н., 162

Подольная Т.В., 166

Полетавкина Г.В., 169

Полетаев Д.А., 172

**Р**

Рагимова Р.И., 174

Редько А.В., 178

Рогов И.Е., 100

Рощупкина Н.В., 182

Русаков Г.Н., 186

Рыжова А.И., 189

**С**

Сабиржанова Ел.В., 194

Сараджева О.В., 182

Семёнов Н.С., 100

Семко Д.Д., 197

Сергеева С.М., 122

Силаков А.В., 91

Смольская Е.П., 201

Соколенко Б.В., 172

Старкова Д.В., 205

Степанова В.А., 209

Страчкова Е.Г., 15

Субочев А.С., 214

Сурикова Н.А., 248

**Т**

Топильская А.Ю., 218

**У**

Ульянова А.С., 222

**Ф**

Фаткулина Р.Р., 73

Федорук С.Ю., 226

Феоктистова Т.В., 115

Филатов В.В., 26, 52, 186

**Х**

Харебова Н.Л., 229

**Ч**

Чаава Д.М., 232

Четверикова М.Н., 235

**Ш**

Шильцова А.В., 194

Ширинкина Е.В., 239

Широнова С.А., 242

**Щ**

Щагин А.А., 245

**Я**

Ясыбаш М.В., 248

## Научное издание

Всероссийская научная конференция молодых исследователей  
с международным участием  
«Инновационное развитие техники и технологий в  
промышленности (ИНТЕКС-2021)»

### Часть 6

В авторской редакции

Издательство не несет ответственности за опубликованные материалы.  
Все материалы отображают персональную позицию авторов.  
Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов.

Подписано в печать 10.04.21    Формат бумаги 60x84/16  
Усл.печ.л. \_\_\_\_ Тираж 30 экз.    Заказ № 60-Нц/21

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](mailto:riomgudt@mail.ru)  
Отпечатано в РИО РГУ им. А.Н. Косыгина