ВЕКТОР

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

МЕЖДУНАРОДНАЯ НАУЧНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ МОЛОДЫХ ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ «ЭКОНОМИКА СЕГОДНЯ: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ» (ВЕКТОР-2017)



2017

ВЕКТОР

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

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

Международная научная конференция молодых исследователей «Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития» (Вектор-2017)

11 мая 2017 г.

СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ

МОСКВА - 2017

УДК 33
ББК 65

Э40
Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития: сборник материалов Международной научной конференции молодых исследователей «Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития» (Вектор-2017) – М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина», 2017. – 334 с.

Сборник составлен по итогам Международной научной конференции молодых исследователей «Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития» (Вектор-2017), состоявшейся 11 мая 2017 г. в Российском государственном университете им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), г. Москва. В сборнике рассматриваются современные вопросы экономического развития общества и народного хозяйства, мировой экономики, менеджмента и маркетинга, управления финансами на предприятиях и в отраслях экономики.

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

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

При перепечатке материалов сборника статей Международной научной конференции молодых исследователей «Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития» (Вектор-2017) ссылка на сборник статей обязательна.

Редакционная коллегия

Кащеев О.В., проректор по научной работе; Генералова А.В., доцент; Оленева О.С., доцент; Виноградова Ю.В., начальник ОНИР; Рыбаулина И.В., доцент.

Научное издание

ISBN 978-5-87055-511-9 © РГУ им. А.Н. Косыгина, 2017
© Коллектив авторов, 2017

Оглавление

Алексеева В.А., Новикова А.С. СОВРЕМЕННЫЙ ГОСТИНИЧНЫЙ МАРКЕТИНГ 11

Новикова А.С., Алексеева В.А. EVENT-МАРКЕТИНГ НА СОВРЕМЕННОМ РЫНКЕ 13

Арестова Е.К., Голик В.В., Исааков Г.С. ХАРАКТЕРНЫЕ ОШИБКИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ 15

Жудина Ю.А., Исааков Г.С. ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ КАПИТАЛ В ЭКОНОМИКЕ СОВРЕМЕННОГО МИРА 19

Иванова И.А., Исааков Г.С. ПРЯМОЙ МАРКЕТИНГ: ЭФФЕКТИВНАЯ РЕКЛАМНАЯ СТРАТЕГИЯ 21

Качай Е.В. ИНТЕРНЕТ КАК ЭТАП РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ 23

Росляков С.В., Исааков Г.С. СПОСОБЫ ПОВЫШЕНИЯ ПРОДАЖ 26

Тимохович А.Н., Макарова Т.Л. АНАЛИЗ ЛОГОТИПОВ КАК ЭЛЕМЕНТОВ ИМИДЖА СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ ВУЗОВ: ФОРМА, ЦВЕТ, СИМВОЛИКА 29

Титаренко К.А., Исааков Г.С. АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОВ В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ ... 32

Чегемлиев М.Х.-Д., Далакова Л.Х. БАНКОВСКИЙ МАРКЕТИНГ КАК ЭЛЕМЕНТ ЭФФЕКТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ БАНКА 34

Южакова П.Ю. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОГО ИНСТРУМЕНТАРИЯ ФОРМИРОВАНИЯ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ 36

Ахметвалиева А.З., Квач Н.М. ФОРМИРОВАНИЕ ОПТИМАЛЬНОЙ СТРУКТУРЫ ПАССИВОВ КОМПАНИИ 38

Ахметвалиева Г.З., Квач Н.М. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОВРЕМЕННОГО ИНСТРУМЕНТАРИЯ ДЛЯ ОЦЕНКИ ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ 41

Вешкина Е.Н., Зернова Л.Е. ПОДХОДЫ К КЛАССИФИКАЦИИ ОПЕРАЦИОННЫХ РИСКОВ В КОММЕРЧЕСКОМ БАНКЕ 44

Ильина С.И., Володина А.С. ВИДЫ КРЕДИТОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ МАЛОГО БИЗНЕСА-КЛИЕНТОВ БАНКА 47

Зернова Л.Е., Гусева Д.С. АНАЛИЗ КРЕДИТОСПОСОБНОСТИ КЛИЕНТОВ В КОММЕРЧЕСКОМ БАНКЕ 51

Зернова Л.Е., Желудкова А.С. ПАРТНЕРСКИЕ ОТНОШЕНИЯ В СФЕРЕ КОММЕРЧЕСКИХ БАНКОВ 53

Зудилина А.И., Квач Н.М. УПРАВЛЕНИЕ СТОИМОСТЬЮ КАПИТАЛА КОМПАНИИ СФЕРЫ УСЛУГ 55

Иванюта О.С., Свентицкая Е.В., Далакова Л.Х. ИНДИВИДУАЛЬНОЕ БАНКОВСКОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ КАК СПОСОБ ДОСТИЖЕНИЯ ВЫСОКИХ ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ 59

Зернова Л.Е., Караман А.И. РОЛЬ УПРАВЛЕНИЯ БАНКОВСКИМИ РИСКАМИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ 60

Кирсанова М.С. СПЕЦИФИКА БАНКОВСКОГО КРЕДИТОВАНИЯ РЕАЛЬНОГО СЕКТОРА ЭКОНОМИКИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ 62

Лукина Е.А., Квач Н.М. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕТОДА ЭКСПОНЕНЦИАЛЬНОГО СГЛАЖИВАНИЯ В РАМКАХ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ 64

Попова Т.Е. ФИНАНСОВАЯ ЗАВИСИМОСТЬ СТРАХОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ОТ ПЕРЕСТРАХОВЩИКОВ..... 68

Рябухина В.А., Зернова Л.Е. ФОРМИРОВАНИЕ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОЙ ПОЛИТИКИ КРЕДИТНОЙ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ СТРУКТУРЫ..... 71

Титаренко К.А., Зернова Л.Е. КЛАССИФИКАЦИЯ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА 73

Зернова Л.Е., Токтоназарова Л.Д. НЕОБХОДИМОСТЬ ОЦЕНКИ КРЕДИТОСПОСОБНОСТИ ЗАЕМЩИКА..... 76

Чернышова Ю.С. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ЗАКУПОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В БЮДЖЕТНЫХ УЧРЕЖДЕНИЯХ 77

Шкулипа Н.И., Зернова Л.Е. PRIVATE BANKING В РОССИИ: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ..... 80

Юрин К.В. КОМПЛАЕНС-КУЛЬТУРА КАК КЛЮЧЕВОЙ ЭЛЕМЕНТ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ РЕГУЛЯТОРНЫМ РИСКОМ КРЕДИТНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ 82

Бессарабов В.О. СТРУКТУРА ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ СИСТЕМЫ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ БИЗНЕСА..... 84

Ильина С.И., Деханова Н.В. МОДЕЛЬ «ТОЧНО В СРОК» КАК ФОРМА БЕРЕЖЛИВОГО ПРОИЗВОДСТВА НА ПРЕДПРИЯТИИ..... 88

Панфилов М.С. СПОСОБЫ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА..... 91

Редько Д.В., Огурцова Н.С. ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СТРАХОВОГО РЫНКА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ..... 93

Цибульская О.Н. ОЦЕНКА КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ..... 97

Пилявская М.М., Квач Н.М. ОМНИКАНАЛЬНОСТЬ, КАК ИНСТРУМЕНТ ДОСТИЖЕНИЯ СТРАТЕГИЧЕСКИХ ЦЕЛЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ 101

Давыдов А.А. ЭКОНОМИЧЕСКИЙ РОСТ В РОССИИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ 103

Балабанова Л.В., Либерман И.Э. УСТОЙЧИВОЕ СТРАТЕГИЧЕСКОЕ КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО – ОСНОВА ПРОЦЕССА РАЗРАБОТКИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ.105

Мазунина А.В., Огурцова Н.С. ОСНОВНЫЕ ИДЕИ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА.....108

Токарева Н.А., Пантюхина С.А. НАЛОГООБЛОЖЕНИЕ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ В РОССИИ 111

Чирва Е.В. АНТИКРИЗИСНЫЙ ФИНАНСОВЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ В СОВРЕМЕННЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ.....115

Иванова Е.А., Морозова Т.Ф. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ 118

Алиева В.В. РЕЙТИНГОВАЯ ОЦЕНКА КОММЕРЧЕСКИХ БАНКОВ НАЦИОНАЛЬНЫМИ РЕЙТИНГОВЫМИ АГЕНТСТВАМИ 121

Короткова Е.А. РОЛЬ ОТДЕЛА РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В СОЗДАНИИ И УКРЕПЛЕНИИ ПОЗИТИВНОЙ РЕПУТАЦИИ КОМПАНИИ 124

Борисенкова Ю.В., Квач Н.М. АНАЛИЗ КАЧЕСТВА КРЕДИТНОГО ПОРТФЕЛЯ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА 125

Савельева А.И., Квач Н.М. АНАЛИЗ КРЕДИТОСПОСОБНОСТИ АО «СК «МИГ» 128

Абакова М.С., Морозова Т.Ф. ИНЖИНИРИНГ ПЕРСОНАЛА В РАЗВИТИИ ОРГАНИЗАЦИИ 131

Иванова Д.А., Морозова Т.Ф. ИНВЕСТИЦИОННАЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ И ИНВЕСТИЦИОННАЯ АКТИВНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИИ 133

Кирьянова Ю.Э., Морозова Т.Ф. УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ КРЕДИТНОГО ПОРТФЕЛЯ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА 136

Павлова Е.П. ЭФФЕКТИВНОСТЬ РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИИ В ИНДУСТРИИ МОДЫ С ПОМОЩЬЮ ФРАНЧАЙЗИНГОВОЙ МОДЕЛИ.....137

Таракина К.Л., Квач Н.М. АНАЛИЗ НАДЕЖНОСТИ БАНКА 140

Родионова П.И. РОЛЬ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ ПРИ ФОРМИРОВАНИИ ПУЛА ПОСТАВЩИКОВ 143

Андросова И.В. РЫНОЧНЫЕ ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ФОРМИРОВАНИЕ ДЕНЕЖНОГО ПОТОКА ОРГАНИЗАЦИИ.....145

Азимов П.Х. ОСНОВНЫЕ МОДЕЛИ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ ТРАНСПОРТНО-ЛОГИСТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ.....149

Бомштейн Т.Е., Нефедова Л.В. ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОГО РЫНКА ОБУВИ 152

Гитлина П.О., Дружинина И.А. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СИСТЕМНОГО АНАЛИЗА ПРОБЛЕМЫ ПОВЫШЕНИЯ ФИНАНСОВОГО ПОТЕНЦИАЛА КОММЕРЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ 154

Горшкова Д.А., Малыхин С.О. СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА В РАМКАХ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ.....158

Сницарь Е.В., Сницарь В.С. ОСОБЕННОСТИ ПОДБОРА ПЕРСОНАЛА В СТРОИТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ 162

Аннамурадова Д.О. ОСОБЕННОСТИ ВЕДЕНИЯ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РАЗНЫХ СТРАНАХ 165

Ватагина Э.Н., Ингман Н.И. ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИЕ РИСКИ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ 168

Данильченко А.А., Бондаренко М.В. ПРОЕКТ, В КОТОРОМ ТЫ УПРАВЛЯЕШЬ СВОИМ ГОРОДОМ 170

Иванова М.А. ОСНОВНЫЕ ФАКТОРЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА 171

Иванова Н.Е. СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ АДАПТАЦИИ ПЕРСОНАЛА 174

Ким Д.Э., Ингман Н.И. ПРОГНОЗИРОВАНИЕ НЕПЛАТЕЖЕСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ НА ОСНОВЕ ДИСКРИМИНАНТНЫХ МОДЕЛЕЙ 177

Ковтун М.А., Исааков Г.С. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАЛОБЮДЖЕТНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В СОВРЕМЕННЫХ КОМПАНИЯХ 180

Крыгина В.М., Квач Н.М. ЦЕННОСТНО-ОРИЕНТИРОВАННЫЙ ПОДХОД К УПРАВЛЕНИЮ БИЗНЕСОМ 184

Лихачева Л.Н. АНАЛИЗ СУЩЕСТВУЮЩИХ ПОДХОДОВ К ОЦЕНКЕ.....187

ФИНАНСОВЫХ РИСКОВ 187

Образцова О.Д., Огурцова Н.С. ИННОВАЦИОННЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА: ПРОБЛЕМЫ КРЕДИТОВАНИЯ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ 190

Петрунина И.В. СОЗДАНИЕ CALL-ЦЕНТРОВ В МЕДИЦИНСКИХ ОРГАНИЗАЦИЯХ КАК СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ МЕДИЦИНСКОЙ ПОМОЩИ.....194

Пичугина А.Е., Першукова С.А. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОНТРОЛЛИНГ-СБЫТА В ООО «ТД КЛИНКЕР ХАУС».....196

Рожкова Н.В., Ингман Н.И. ОСОБЕННОСТИ МЕТОДИКИ CREDITMETRICS 199

Сон К.А., Першукова С.А. СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТЕКСТИЛЬНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ 202

Тачмурадов С.Б. МЕРЫ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОДДЕРЖКИ ПРЕДПРИЯТИЙ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ 204

Титаренко К.А., Ингман Н.И. ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ИНВЕСТИЦИОННЫМИ РИСКАМИ.....206

Балабанова Л.В., Фролова Е.В. ДИАГНОСТИКА ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ 209

Семенова С.В., Иващенко Н.С. КОРПОРАТИВНЫЙ БРЕНД И КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА: ПЕРСПЕКТИВЫ ИНТЕГРАЦИИ.....212

Рыжик А.В., Иващенко Н.С. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ВО ВЗАИМООТНОШЕНИЯХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ С ПОСТАВЩИКАМИ 215

Овсепян Н.С., Иващенко Н.С. КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ КОРПОРАЦИИ 218

Губина Ю.А., Иващенко Н.С. РОЛЬ КОМАНД В ФОРМИРОВАНИИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПАРТНЕРСТВА С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ 220

Сырец А.С. СРАВНИТЕЛЬНАЯ ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ 223

ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТРУДОВЫХ РЕСУРСОВ РАСТЕНИЕВОДСТВА В ОТДЕЛЬНОМ РЕГИОНЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ.....223

Алатырева О.В., Иванова Ю.Д. ОСНОВНЫЕ ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ПРИБЫЛЬ ОРГАНИЗАЦИИ РАЗЛИЧНЫХ СФЕР ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....227

Бабушкина О.С. МЕХАНИЗМ И СРЕДСТВА МАНИПУЛЯТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В РЕКЛАМЕ И ЭТИЧНОСТЬ ИХ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ 230

Виноградов А.Е. НАПИСАНИЕ КОНТЕНТ-СТРАТЕГИИ В SMM.....232

Грубская Е.А., Пантюхина С.А. ОПЫТ РАЗРЕШЕНИЯ НАЛОГОВЫХ СПОРОВ В РФ 234

Грызлова А.В. МЕТОДИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ОЦЕНКИ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ 237

Гусева А.С., Камышева А.В. КОРПОРАТИВНЫЙ ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТ С ПРИМЕНЕНИЕМ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ 240

Жолобчук О.С. АНАЛИЗ МОТИВАЦИОННОГО МЕХАНИЗМА НА ПРИМЕРЕ ПАО «ДТЭК Октябрьская ЦОФ» 242

Ильина А.И. ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЕЙ НА ОСНОВЕ ТОРГОВОЙ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ 244

Камышева А.В., Шишмарова Ю.К. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В УПРАВЛЕНИИ ОРГАНИЗАЦИЕЙ 248

Багрянова Н.К., Зотикова О.Н. ИМИТАЦИОННОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ И ФУНКЦИОНАЛЬНО-СТОИМОСТНОЙ АНАЛИЗ ПРИ КАЛЬКУЛИРОВАНИИ СЕБЕСТОИМОСТИ.....250

Верховникова М.И., Ливадина С.П. СОСТАВ ОТЧЕТА О ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТАХ В СООТВЕТСТВИИ С МЕЖДУНАРОДНЫМИ И РОССИЙСКИМИ СТАНДАРТАМИ 252

Данилова А.А., Зотикова О.Н. СПОСОБЫ УПРОЩЕНИЯ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА СУБЪЕКТАМИ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА 257

Дубинина Н.В., Ларионова А.А. ЭФФЕКТИВНОСТЬ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОСОБЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ЗОН РФ 259

Жамлиханова Л.З., Зотикова О.Н. ЗНАЧЕНИЕ ФИНАНСОВО-КРЕДИТНОЙ СИСТЕМЫ ДЛЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ.....261

Зырянова К.С., Ларионова А.А. ОСОБЕННОСТИ НАЛОГОВОГО МОНИТОРИНГА 264

Иванова И.А., Ливадина С.П. ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ СТАВОК НДФЛ ДЛЯ НЕКОТОРЫХ КАТЕГОРИЙ НАЛОГОПЛАТЕЛЬЩИКОВ 267

Камененко Е.А., Ливадина С.П. МОДЕЛИ ОЦЕНКИ ВЕРОЯТНОСТИ БАНКРОТСТВА НА ПРИМЕРЕ ООО «АПЛ СИСТЕМ».....269

Лапина А.И., Зотикова О.Н. БЮДЖЕТ ДЕНЕЖНЫХ ПОТОКОВ ИНВЕСТИЦИОННО-СТРОИТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ 272

Полунина В.С., Зотикова О.Н. ЗАДАЧИ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО УЧЕТА В ОРГАНИЗАЦИИ 274

Попова Л.П., Ларионова А.А. НАЛОГООБЛОЖЕНИЕ МАЛОГО БИЗНЕСА В РОССИИ.....276

Радонцева Е.К., Зотикова О.Н. ПЛЮРАЛИЗМ ПОНЯТИЙ УЧЕТНО-АНАЛИТИЧЕСКИХ СИСТЕМ В ОРГАНИЗАЦИЯХ ТОРГОВЛИ 280

Ковалева О.Н., Казиханова В.Т. ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ 283

Кинчевская К.Р., Кравченко Ю.А. КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК ИСТОЧНИК РАЗВИТИЯ ГОСУДАРСТВА И ОБЩЕСТВА.....285

Мокшанцева Д.В., Николаева Л.Н. МЕСТО МЕРЧАНДАЙЗИНГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РОЗНИЧНОГО ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ 289

Кащеев О.В., Подугольникова К.И. РАЗРАБОТКА ПРЕДЛОЖЕНИЙ ПО ВИЗУАЛЬНОМУ ПРЕДСТАВЛЕНИЮ РЕКЛАМЫ В ОБРАЗОВАНИИ 292

Рожко А.С. СРАВНИТЕЛЬНАЯ ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ ОСНОВНЫХ ФАКТОРОВ НА ИЗМЕНЕНИЕ ФОНДА ОПЛАТЫ ТРУДА РАБОТНИКОВ ЖИВОТНОВОДСТВА В РАЗРЕЗЕ РЕГИОНОВ.....295

Свинцова К.А. ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ ПРИВЛЕЧЕНИЯ КРАТКОСРОЧНЫХ КРЕДИТОВ НА СТОИМОСТЬ ТОВАРНОЙ ПРОДУКЦИИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ.....298

Пашинская В.Г. СКРЫТЫЙ МАРКЕТИНГ.....300

Соловьева Ю.О., Квач Н.М. УПРАВЛЕНИЕ ДЕБИТОРСКОЙ ЗАДОЛЖЕННОСТЬЮ КАК ЭЛЕМЕНТОМ ОБОРОТНЫХ АКТИВОВ В ОРГАНИЗАЦИИ 303

Аверьянова А.Я., Пантюхина С.А. ФИСКАЛЬНАЯ РОЛЬ НАЛОГОВ В ЭКОМИЧЕСКОМ РАЗВИТИИ РОССИИ.....306

Махова А.В., Нефедова Л.В. ТРЕНД-МАРКЕТИНГ И ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА В FASHION БИЗНЕСЕ.....308

Яковенко Я.А. ИНТЕРНЕТ-ПРОДАЖА КАК СПОСОБ ФОРМИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТНОГО ПРЕИМУЩЕСТВА ПРЕДПРИЯТИЯ 311

Мошкало Н.Г., Хромова С.В. К ВОПРОСУ РАЗРАБОТКИ СОВРЕМЕННОЙ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ.....315

Данилова А.А. ПОДДЕРЖКА ГОСУДАРСТВА В РАЗВИТИИ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РОССИИ.....316

Данилова В.А. ПРОБЛЕМЫ ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ ЗАЕМНЫМ КАПИТАЛОМ 318

Ляпина Н.И. КОРРЕКТИРОВКА ПОКАЗАТЕЛЕЙ БУХГАЛТЕРСКОЙ ОТЧЕТНОСТИ В УСЛОВИЯХ ИНФЛЯЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ.....322

Опекунова М.В., Иващенко Н.С. ВИДЫ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ СТРАТЕГИЙ И МЕТОДЫ ИХ РАЗРАБОТКИ 324

Кирьянова Е.Г., Гусева М.А. МОНИТОРИНГ ИМПОРТНО-ЭКСПОРТНОГО СООТНОШЕНИЯ НА ОТЕЧЕСТВЕННОМ МЕХОВОМ РЫНКЕ 327

УДК 338.487:339.138

Алексеева В.А., Новикова А.С. СОВРЕМЕННЫЙ ГОСТИНИЧНЫЙ МАРКЕТИНГ

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), г. Москва, Россия

Как известно, индустрия гостеприимства – это та самая отрасль, в которой добиться быстрого успеха довольно непросто в нынешних условиях рынка. За последние несколько лет количество запросов на питание в гостиничных ресторанах и проживание по системе B&B сократилось примерно на 15%, согласно последним маркетинговым исследованиям в московских гостиницах. Причиной таких показателей послужили следующие факторы: некачественный уровень обслуживания, не соотношение цены и качества, не соответствие требованиям стандартов и в целом низкий уровень работы отдела продаж и маркетинга. Таким образом, ключевым фактором успеха в продвижении того или иного гостиничного предприятия является разработка эффективных маркетинговых стратегий и грамотное их применение на гостиничном предприятии.

Сфера гостеприимства является много миллиардной индустрией, включающей в себя гостиницы, рестораны и бары, кинотеатры, развлекательные комплексы и транспортное обслуживание. Одним из первостепенных шагов, который должен сделать каждый отельер для освоения гостиничной кухни – это проведение тщательного исследование рынка с целью определения важных атрибутов для данного рыночного сегмента.

Современный маркетинг в гостиничном бизнесе является одним из основных рычагов распространения информации о гостиничном продукте с целью эффективного влияния на потребителя для продвижения и продажи гостиничных услуг, способствующих появлению у покупателя заинтересованности и желания воспользоваться данными услугами. Гостиничный маркетинг имеет ряд особенностей, главной из которых является сложность оценки его эффективности, так как приобретение гостиничной услуги и непосредственно реклама данной услуги часто отдалены друг от друга во времени.

Однако маркетинговая кампания не будет работать самостоятельно, если предоставляемые гостиничные услуги не достаточно хорошего качества, а также лишены инновационного характера развития. Это, как раз, и будет основной частью для преодоления долго пути к созданию прочного фундамента построения гостиничного бизнеса. Ведь гостиничный бизнес – это бизнес, состоящий из мелочей, которым следует уделять особое внимание.

А когда дело доходит до качества обслуживания, отельер должен быть готов к немалым вложениям в квалифицированных гостиничных специалистов. Это происходит потому, что индустрия гостеприимства ориентирована на своих клиентов, поэтому сотрудники, выполняющие административные функции (портье, официант, посыльный и т.д.), должны быть хорошо обучены и преданы своему делу. Многие клиенты могут подтвердить, что залогом успеха ресторанно-гостиничного бизнеса является профессионализм и вежливость обслуживающего персонала.

Ещё одним важным шагом для достижения успехов в данной сфере

будет клиентоориентированность, поскольку клиенты находятся в самом сердце гостиничной индустрии. Клиентоориентированность – это орудие регулирования взаимосвязи с гостями – покупателями гостиничных услуг, с целью получения фиксированной прибыли в долгосрочном периоде времени. Для отелей гость является конечной целью работы гостиничных служб. Определение ряда факторов и особенностей, влияющих на покупателей гостиничных услуг, сможет помочь выявить первостепенные тенденции совершенствования данного процесса управления в конкретном гостиничном предприятии и разработать для этого комплекс необходимых мероприятий. Поэтому надежность и уровень сервиса должны быть на высшем уровне. Чтобы добиться этого, должно быть уделено должное внимание качеству предоставляемых услуг и благосостоянию персонала.

В пример можно привести американского отельера и держателя сети казино, Стива Уинна, одного из отца легендарного лас-вегасского района «Strip». Именно компании Уинна возродили набольшую часть знаменитых гостиничных и развлекательных комплексов района («Golden Nugget», «The Mirage», «Treasure Island» и т.д.), и т.д. В свою очередь Уинн неплохо вложился в маркетинговые компании. На сегодняшний день его вклад в гостиничный бизнес оценивается не меньше, чем вклады основателей Лас-Вегаса.

Из наших отельеров можно выделить такую уникальную личность, как Константин Горяинов. С 2012 года он является генеральным директором отеля Хилтон Москоу Ленинградская. К сожалению, на данный момент наших соотечественников, достигших «топовых» позиций в международных гостиничных сетях, можно пересчитать по пальцам.

Так Горяинов начал свою карьерную деятельность с должности ночного портье в гостинице «Метрополь». А позже вступил в должность генерального менеджера в таких сетевых гостиницах, как Marriott, Lotte, Holiday Inn и Hilton. Сегодня Константин Горяинов является заместителем руководителя Департамента спорта и туризма города Москвы.

В заключение можно сделать вывод, что маркетинг играет важную роль в эффективном функционировании и дальнейшем развитии гостиничного бизнеса. Его успешное применение способствует увеличению потока клиентов, а также их удовлетворению предлагаемыми услугами. Главное, правильно выбрать стратегию и сегмент рынка, на который будут направлены действия гостиницы. Поэтому залогом успеха современного гостиничного маркетинга будет уважительное отношение к накопленному опыту, традициям и знаниям, которые несут общие требования и стандарты, подчеркивая, что даже многолетняя практика на местном уровне несопоставима с потенциалом глобальных гостиничных сетей.

Список использованных источников:

1. Роглев Х.Й. Основы гостиничного менеджмента: Учебник. – К.: Кондор, 2009.-408с. [Электронный ресурс]. – [2009]. – Режим доступа: http://tourism-book.com/pbooks/book-62/ru/chapter-2402/.
2. Buying Business Travel Russia, Деникина С.А. [Электронный ресурс]. – [2017]. – Режим доступа: http://buyingbusinesstravel.com.ru/.
3. The Importance of Marketing to The Hospitality Industry, Ivan Widjaya [Электронный ресурс]. – [2015]. – Режим доступа: http://www.noobpreneur.com/.

© Алексеева В.А., Новикова А.С. 2017

УДК 339.138

Новикова А.С., Алексеева В.А. EVENT-МАРКЕТИНГ НА СОВРЕМЕННОМ РЫНКЕ

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), г. Москва, Россия

На современном рынке количество рекламы, обрушивающейся на людей, становится огромным и невозможным к усваиванию, традиционные способы рекламы становятся все менее эффективными. Реклама из газет и журналов, радио, телевидения и иных каналов распространения поджидает потребителей на каждом шагу, и потребитель, пытаясь защититься от данного огромного потока информации, уже не воспринимает информацию. Компании на рынке и производители товаров и услуг придумывают новые идеи, концепции и ходы привлечения клиентов при помощи подарков и интригующих предложений. Существует еще один, довольно новый способ привлечения потребителей к товару или услуге – event-маркетинг – продвижение товара или услуги с помощью создания и организации специальных мероприятий, создающих эмоциональные связи между потребителем и брендом.

Eventmarketing (событийный маркетинг) – это комплекс специальных мероприятий, направленных на продвижения продукции или услуги с помощью различных событий.

Принято различать несколько типов мероприятий event-маркетинга. Самыми распространенными из них являются две следующих группы.

Tradeevents – это всевозможные конференции, семинары, симпозиумы и прочие акции подобного типа, которые направлены на привлечение к бренду внимания потребителей, партнеров и дилеров.

Corporateevents – проведение всевозможных развлекательных мероприятий, праздников и вечеринок внутри компании, с участием сотрудников и их семей. Такие события поднимают заинтересованность персонала к работе, повышают производительность и поддерживают в коллективе командный дух.

В связи с кризисом на рынке, многие компании перестали выделять бюджет на проведение развлекательных мероприятий. Однако, для того чтобы удержать клиентов, популярным трендом стало проведение мероприятий только для клиентов компании. Данные клиентские встречи включают в себя деловую часть – проведение конференций, семинаров, презентаций, а после – развлекательная часть, чаще всего это банкет с концертной программой.

То есть компании сокращают бюджет на развлекательные мероприятия для сотрудников компании. Это не значит, что корпоративные мероприятия для сотрудников компании совсем исключаются, просто их проводят скромнее. То есть, раньше компания могла арендовать большой красивый банкетный зал, устроить тематическую вечеринку и пригласить звезду на мероприятие, сейчас же, больше распространено проведение корпоратива внутри офиса компании с привлечением кейтеринга и недорогих артистов для развлечения. А вот проведение мероприятий для клиентов с большим размахом помогает компании удержать клиентов, воздействовать на них эмоционально, улучшить лояльность по отношению к бренду, а

также не показать клиентам компании, что кризис не повлиял на фирму. Чаще всего данная тенденция на российском рынке прослеживается у банковского сектора.

На данный момент на российском рынке существует большое количество event-компаний. Ниже приведен список ТОП-20 агентств в сфере организации различных мероприятий по данным РРАР (Рейтинг рекламных агентств России) в 2017 году. Ведущие event-агентства России, лучшие компании в сфере «событийного маркетинга»: организация крупных корпоративных и рекламных мероприятий, торжественные открытия магазинов и масштабные акции, конференции, выставки и фестивали.

Departament – город Москва
ИнтелСпорт – город Москва
SPNCommunications – город Москва
Action! – город Москва
Arlecchino – город Москва
BIGJACK – город Москва
Авторазум – город Москва
MainDivision – город Санкт-Петербург
SLON – город Москва
Кузбасская медиагруппа – город Кемерово
GLOBALPOINT – город Москва
EventumPremo – город Москва
TR-Media – город Москва
ModulPro – город Санкт-Петербург
Graffin-event – город Екатеринбург
Майер – город Москва
Louder – город Москва
Африка – город Казань
Хорошиелюди – город Москва
RED Communication Group – город Москва

Анализируя данные данного рейтинга, можно проследить популярность московских компаний на российском рынке. В целом, это и не кажется удивительным, ведь Москва, несмотря на свою активность и постоянное быстрое развитие, также, совсем недавно приобрела статус лидера среди самых динамично развивающихся мегаполисов мира.

Говоря об event-маркетинге на современном рынке, формируется вывод о том, что событийный маркетинг – это пусть и относительно новый, но и эффективный способ продвижения товаров и услуг, которым не стоит пренебрегать компаниям, несмотря на дороговизну, в отличие от традиционных методов рекламы.

Но все же, нужно еще учитывать еще одну тенденцию на рынке событийного маркетинга, которая позволяет компаниям сэкономить свои средства при проведении различных мероприятий. Эта тенденция – бартерные взаимоотношения.

Бартер – способ торговли, состоящий в обмене товарами и услугами без использования денег. В событийном маркетинге он используется часто и имеет свой успех.

К примеру, компания «Hyundai» собирается провести презентацию своего нового автомобиля «Solaris» во всех дилерских центрах Москвы. Для этого, головной офис компании должен выделить большое количество средств для проведения данных мероприятий в своих филиалах. Формат мероприятия – семейный праздник для клиентов компании, который включает в себя помимо тест-драйва автомобиля развлекательный мероприятия для посетителей презентации. В развлекательную часть мероприятия необходимо учесть угощения для посетителей, креативную фотозону, мастер-классы и анимационную программу для детей, артистов для развлечения посетителей, фотографа, ведущего, украшение зала, автомобилей, сувенирную продукцию и прочие элементы праздника.

Однако если просчитывать стоимость проведения данных мероприятий в нескольких филиалах, выходит очень большая сумма расходов. Здесь как раз актуально подключить бартерные взаимоотношения с подрядчиками.

Интеграция бартерных партнёров в события – это тренд, который сегодня повсеместно используется брендами для более глубокого проникновения ценностей компании в сознание аудитории. Ассоциативный ряд в голове гостя события выстраивается за счёт принадлежности всех интегрированных брендов к одному сегменту.

То есть, рассматривая приведенное мероприятие компании «Hyundai» как пример, использование бартерных взаимоотношений про организации презентации новой марки автомобиля, будет формироваться таким образом, что компания – подрядчик по организации питания на мероприятии будет использовать свою брендированную посуду и форму одежды сотрудников, компания по предоставлению фотозоны и украшению зала может использовать свой логотип совместно с логотипом заказчика и т.д. Таким образом, компания-подрядчик предоставляет заказчику бесплатно свои услуги, с целью рекламы собственного бренда в рамках мероприятия.

Важно также понимать, что при бартерной интеграции оба бренда сотрудничают на некоммерческих условиях. Тот, кто позволяет интегрироваться в своё событие, получает дополнительную стоимость этого мероприятия в качестве приятных подарков для своих гостей. А участник, который интегрируется, имеет доступ к целевой аудитории мероприятия или, другими словами, площадку для коммуникации с близкой по духу аудиторией, что позволяет ему сформировать отношение к себе.

Подводя итоги, формируется вывод о том, что событийный маркетинг – это многообразный, эффективный и гибкий инструмент рекламы товаров и услуг, который, при построении правильных процессов и взаимоотношений, может дать хороший эффект для продвижения тех или иных товаров и услуг.

Список использованных источников:

1. РРАР: Рейтинг рекламных агентств России [Электронный ресурс]. – [2017]. – Режим доступа: http://alladvertising.ru
2. Event-сеть «Partyinfo.ru»[Электронный ресурс]. – [2017]. – Режим доступа: http://partyinfo.ru/
3. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс]. – [2014]. – Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru

©Новикова А.С., Алексеева В.А., 2017

УДК 338.1

Арестова Е.К., Голик В.В., Исааков Г.С. ХАРАКТЕРНЫЕ ОШИБКИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), г. Москва, Россия

Методы исследования можно разделить на методы сбора информации и методы анализа собранной информации, зависящие от сферы, предмета и

объекта исследования. Выбор методов, при проведении которых не будут допущены ошибки, одна из самых важных и трудных задач, но это позволит вам достичь цели исследования.

Маркетинговое исследование – вид деятельности, который с помощью информации связывает маркетолога с потребителями, покупателями и общественностью. Информация в данном случае используется для выявления и определения маркетинговых возможностей и проблем; для выработки, совершенствования и оценки маркетинговых действий; для отслеживания результатов маркетинговой деятельности; а также для улучшения понимания процесса управления маркетингом. Маркетинговое исследование можно рассматривать как отрасль информатики, так как оно подчиняется общим правилам и принципам этой науки, а результаты деятельности присоединяются к общему информационному полю дисциплин, изучающих рынок. Таким образом, подходит определение: маркетинговое исследование – любая исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение информационно-аналитических потребностей маркетинга.

Успех предприятия зависит от точного соответствия производимой продукции потребностям покупателей. В большинстве случаев для этого проводятся маркетинговые исследования покупателя. Проведение исследований позволит занять выгодную позицию на конкурентном рынке, уменьшить процент риска, найти новые сферы для развития своего дела. Также маркетинговые исследования нужны для того, чтобы получить максимально точную и своевременную информацию о рынке, о потребности в той или иной продукции.

Для проведения маркетинговых исследований привлекают специальные компании. От уровня компании, проводящей маркетинговое исследование, зависит качество и справедливость полученной информации, ведущая роль отведена и методикам, которые используются в решении поставленной задачи. Основным способом получения информации для принятия конкретных решений считаются количественные маркетинговые исследования. Именно они помогают рассчитать нужный объем выпуска продукции, а также сформировать наиболее интересную для покупателей цену и увеличить доходность. Количественные маркетинговые исследования – это результат опроса определенного числа людей. К наиболее популярным методам сбора информации относятся: частные интервью с потребителями, опросы по телефону, также имитация покупки или помощь «тайного покупателя» [1, с.28-33].

Для достижения успеха, важно предоставить покупателю полную свободу выбора. Понимание и толкование поведения потребителя, приспособление предложений к запросам позволяет добиться продуктивного воплощения маркетинговой концепции.

На этапе планирования маркетингового исследования определяется его надежность. Важно, чтобы избираемые методы исследования отвечали требованиям эффективности, предусматривали наилучшее сочетание полученного результата и затраченных средств.

Определение изучаемой группы – одна из самых главных задач. Выбирается аудитория из людей, которые

соприкасаются с деятельностью компании. Исследователь не должен бояться и стесняться отбирать нужных людей. Ошибки в формировании основы выборки могут нанести большой ущерб правильности результатов исследования. Основа выборки – это перечень признаков, из которых производится отбор для участия в исследовании. Ошибки в определении объема выборки приводят к недостатку показательности, и, соответственно, к отклонению полученной информации от истины. Расчет объема выборки – задача не сложная, но и не простая. Методика расчета объема выборки подразумевает наличие знаний о параметрах изучаемой группы людей, и, чем больше эти знания, тем эффективнее исследование. Также ошибки избрания метода формирования выборки могут плохо сказаться на эффективности. Это связано с подменой хороших, но дорогих методов выборки более дешевыми и простыми, но методически неправильными. К исследованиям часто применяют метод простой случайной выборки, но случайный отбор респондентов – дорогая и сложная процедура.

Проектирование анкеты количественного исследования – настоящая головная боль. От качества анкеты, от навыка общения (задавать вопросы), зависит половина успеха исследования. В общем, анкета – это язык общения исследователя с респондентом. Огромный ущерб результатам может нанести ошибка подмены информации, связанная с несоответствием искомых данных поставленным задачам. Например, если при выпуске новой модели кроссовок перед исследователем ставится цель оценить их удобность, а респондентов просят сравнить их палитру расцветок со старой моделью, так и произойдет ошибка подмены информации. Верно же, что «оценка» и «сравнение» – совершенно разные задачи.

Этап сбора данных начинается с отбора опрашиваемых. Если этот процесс не имеет строгих правил, может проявиться ошибка отбора респондентов. Ошибка отбора имеет место в том случае, когда используется нехарактерная, отличная от случайной, выборка. Например, если проводящий опрос по поводу того, какой продуктовый магазин имеет самый большой ассортимент, намеренно будет избегать интервью с посетителями с детьми, появляется ошибка отбора.

Необходимо выделить самые важные ошибки, допускаемые при сборе первичных данных:

при планировании исследования фирма неточно сформулировала цель и задачу, из чего может быть получен большой процент несущественной информации, которая будет тормозить принятие правильного решения;

в момент подготовки маркетингового исследования фирма ошиблась в выборе метода проведения. Эта ошибка может привести к тому, что потенциальные клиенты ответили на узкий круг вопросов и не смогли высказаться по важным, по их мнению, вопросам;

фирма ошиблась в выборе объекта исследования. Примером может быть то, что фирма, которая планирует продавать свою продукцию непосредственно потребителю, выбрала опрашиваемых людей - управляющих оптовых фирм при том, что мнение может значительно отличаться от мнения покупателей;

ошибка при планировании выборки, на основании которой была выбрана стратегия продаж. Например, недостаточная показательность выборки (по регионам и т.д.), ее малый объем;

вопросы, задаваемые респондентам, не всегда корректны, либо слишком простые для понимания; в таком случае есть вероятность понижения интереса к анкете и повышение того, что ответы будут иметь поверхностный и безразличный характер;

фирма ошиблась в подборе опрашивающих людей, возможно, у которых будет мал опыт или плохая квалификация, коммуникабельности и т.д.;

на этапе анализа полученных данных были совершенны ошибки в ходе их расшифровывания, следовательно, и при дальнейшем планировании стратегии фирмы.

Ошибка задавания вопроса – это когда интервьюер, задавая вопрос человеку, использует совершенно другую формулировку, не ту, что записана в анкете. Ошибка отказа от ответа – самая существенная проблема, так как человек, отказавшийся от принятия участия в анкетировании, чаще всего, сильно отличается от тех, кто пошел на сотрудничество. Ошибка неспособности ответить. Люди могут быть неспособны дать ответ, если они его не знают или забыли; также может быть такое, что они будут неспособны правильно выразить его. Лучше помнить, что почти всегда люди хотят помочь исследователю и пытаются дать как можно больше информации. Ошибку может также дополнить: искажение временем, усреднение или упущение информации. Во время опроса могут появиться ошибки нежелания дать точный ответ и искажения ответа. Среди причин, объясняющих это, могут быть ощущения вторжения в личную жизнь, недостаток времени, усталость, социальная приемлемость ответа, любезность, отсутствие информации и стиль ответа. Ошибки ввода, сбора и расшифровки данных.

Когда все анкеты доставлены в офис исследовательской фирмы, специалисты приступают к формированию фундамента исследования. Анкетные данные вводятся в специальные статистические программы и затем проходят многоэтапную проверку. Это технические операции, при выполнении которых могут быть совершены ошибки. А также ошибки ввода данных, совершенные под влиянием человеческого фактора, могут исказить данные. Обычно проверки помогают избежать технических ошибок и ошибок ввода. А вот неправильное использование методов статистической аналитики представляет собой более серьезную проблему. Обычно анализ ограничивается построением линейных и перекрестных распределений ответов на вопросы анкеты. Хотя применение простых статистических процедур, не нуждающихся в специальных навыках и знаниях, ограничивает риски неправильной расшифровки данных [2]. Но когда уже применяются сложные статистические методы кластерного, регрессионного, совместного анализа, риск ошибочной обработки резко повышается. И в конце заказчик получает неправильную информацию и основывает на ней ложные выводы.

Список использованных источников:

1. Исааков Г.С. Маркетинг. Учебное пособие. – М.: МГУДТ, 2016. – 81 с.
2 Энциклопедия маркетинга www.marketing.spb.ru.

©Арестова Е.К., Голик В.В., Исааков Г.С., 2017

ВЕКТОР

УДК 331.105.6

Жудина Ю.А., Исааков Г.С. ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ КАПИТАЛ В ЭКОНОМИКЕ СОВРЕМЕННОГО МИРА

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), г. Москва, Россия

В связи с НТП, являющимся локомотивом вступления в постиндустриальное общество, изменилось отношение к вопросам, связанным с человеческим капиталом. Человеческий капитал – одна из составляющих производственных активов предприятия. С развитием экономики в соответствии самым существенным образом изменяются место и роль человека в условиях нового типа хозяйств. Инвестиции в человеческий капитал являются определяющими, так как направлены на расширенное воспроизводство данного вида капитала с целью повышения качества жизни и роста социально-экономической эффективности национальной экономики. Можно отметить, что эффективность вложений в человеческий капитал будет положительно отражаться на конкурентоспособности предприятий. Таким образом, инвестирование в развитие человеческого капитала является темой актуальной и своевременной [1, с.9-12].

Все чаще стало уделяться внимание к рабочей силе не только как к средству труда, «базового материала» человека, а к ее качественным признакам. Эти вопросы возникли после того, как стали вводиться в эксплуатацию более сложные, усовершенствованные и автоматизированные механизмы. Понятие «человеческий ресурс» стало включать себя уровень образования, нравственность, предприимчивость, мотивацию, способность развиваться и др. Ввиду своей специфики, люди отличаются от машин тем, что их подход к участию в производственном процессе носит осмысленных характер. Поэтому в условиях глобализации экономики и технологической инновационной политики такие способности работников, как знания, квалификация, предприимчивость, обучаемость, креативность и ряд других рассматриваются в первую очередь, и имеют преобладающее значение, так как на основании этих способностей работник может внести большой вклад в организацию и ее процветание [2, с.17-19].

Стоит также отметить, что профессиональные знания и способности работников, безусловно, обеспечивают экономическую эффективность и повышают конкурентоспособность организации. Исходя из этого, в результате достигаются общие организационные и личные цели.

Таким образом, человеческий капитал занимает центральное место в современной социально-экономической системе.

Немалую роль играют инвестиции в человеческие ресурсы. Инвестирование выступает важнейшим фактором экономического роста и повышения конкурентоспособности на разных уровнях. Инвестирование в человека дает огромное преимущество и выгоду, т.к. это является условием для развития экономики, тем самым побуждает людей совершенствовать свои навыки и умения на протяжении всей жизни посредством непрерывного обучения и профессиональной подготовки. Знания, полученные на базе среднего, среднего специального и высшего образования,

стали слишком быстро устаревать после того, как освоение технологий достигло определенной эффективности. Поэтому в организацию труда вводятся изменения, требующие повышение квалификации работников, освоения новых технологий, достижения эффективности. В связи с этим получила распространение система непрерывного образования. В современной экономике получение новых знаний и умений рассматривается как самое важное качество рабочей силы, а стремление к изучению нового является одной из наиболее значимых характеристик человеческого капитала. Все чаще руководители в работниках ценят повышенную мозговую активность, т.е. способность думать, искать нестандартные решения и многое другое. Такие специалисты являются очень ценными на рынке труда. Многие организации используют специальные средства мотивации для привлечения таких специалистов в свою сферу деятельности [3, с.21, 22].

В последнее время появилось новое направление в развитии и использовании человеческого ресурса, предусматривающее расширение функций и превращение работника из узкого специалиста в универсала, главную движущую силу НТР. В новой экономике появляется возможность решение многосторонних видов труда как внутри организации, так и вне ее. Новая экономика выделяет такие важные качества работника как базовые знания, организационная эффективность, навыки самосовершенствования и способность к обучению. Развитие человеческого капитала происходит путем использования новейших информационных технологий, например, получившего большое распространение дистанционного обучения – E-learning (обучение с помощью интернета и мультимедиа). Но такое образование предусматривает наличие познавательных интересов и потребностей [4, с.116, 117].

Человеческому капиталу в информационной экономике принадлежит главная роль со всеми вытекающими отсюда последствиями и для управления, и для стимулирования, и для образовательного процесса. Во многих странах происходит изменение практически всех структур в связи с появлением нового типа работника, благодаря чему повышается эффективность.

Список использованных источников:

1. Инвестиции в человеческий капитал предприятия: Учебное пособие / Е.Н. Голованова, С.А. Лочан и др.; Под общ. ред. проф. А.М. Асалиева – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 88 с.
2. Человеческий капитал: теория и практика управления в социально-экономических системах /под общ. ред. Р.М. Нижегородцева и С.Д. Резника. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 290 с.
3. Исааков Г.С., Сорокина Г.С. Управление человеческими ресурсами: Учебное пособие – М.: МГУДТ, 2014. – 63с.
4. Исааков Г.С. Совершенствование управления персоналом на предприятиях текстильной промышленности /Сб. тезисов докладов Международной научно-технической конференции «Современные технологии и оборудование текстильной промышленности» (ТЕКСТИЛЬ – 2012). С.116-117.

© Жудина Ю.А., Исааков Г.С., 2017

ВЕКТОР

УДК 658.8

Иванова И.А., Исааков Г.С. ПРЯМОЙ МАРКЕТИНГ: ЭФФЕКТИВНАЯ РЕКЛАМНАЯ СТРАТЕГИЯ

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), г. Москва, Россия

Ключевым аспектом маркетинговой деятельности в современных условиях является прямой маркетинг. Изменения в предпочтениях покупателей связаны с развитием рынков товаров и услуг. Количество предлагаемых товаров и услуг увеличивается постоянно, а способов привлечь клиентов к данным новинкам уменьшается. Маркетологам приходится создавать различные «уловки» для покупателей, чтобы привлечь их внимание и заинтересовать в покупке товаров и услуг.

Прямой маркетинг занимает центральное место в деятельности фирмы. Важнейшим конкурентным преимуществом компании становится установление прямого контакта с покупателем. Необходимо знать, как правильно использовать инструменты директ-маркетинга для привлечения потребителей и увеличения прибыли [1, с. 62-66].

Для проведения данного мероприятия необходимо выделить основные цели проведения директ-маркетинга:

способы привлечения новых клиентов;
стимулирование новых клиентов;
сохранение постоянных клиентов;
возможность возврата потерянных клиентов.

Важно чётко представлять, сколько процентов откликов будет получено от выбранной целевой группы. Возможна такая ситуация, что компания ставит перед собой завышенные требования, а в итоге получает минимум откликов.

Директ-маркетинг – это персональное или селективное обращение к потребителям при помощи различных средств коммуникации. Это считается эффективной стратегией поиска новых клиентов и информирования постоянных клиентов о скидках, презентациях новых товаров и рассылку специальных предложений. Появляется возможность прямого контакта с клиентами, что позволяет выяснить их потребности, отношение к компании и продукции, составить более эффективное торговое предложение и повысить конкурентоспособность предприятия. Директ-маркетинг отличается от массовых коммуникаций тем, что можно контролировать его различные инструменты. При использовании данного инструмента имеется возможность полностью контролировать расходы на проведение каждого этапа директ-маркетинга кампании или его отдельного этапа.

Директ-маркетинг имеет широкие возможности для различных экспериментов, потому что является гибким инструментом, который может варьировать и изменять методы для обращения к клиентам. Исходя из этого, прямой маркетинг позволяет очень точно просчитать результаты проводимых мероприятий. Сложилось мнение, что директ-маркетинг – это рекламная стратегия, которая применяется в узкой сфере деятельности. Но длительные наблюдения за применением инструментов прямого маркетинга показали, что этот вид маркетинговых коммуникаций обладает высокой эффективностью во многих сферах и областях бизнеса.

Директ-маркетинг является универсальным в использовании. Обратим внимание, что прямой маркетинг рассматривается как целостное явление, а именно диалог, характеризующийся двусторонностью коммуникаций. Уникальность применения прямого маркетинга заключается в том, что осуществляется постоянная поддержка коммуникаций с заинтересованными клиентами, поддержка обратной связи с постоянными клиентами, бонусы за повторную покупку, формирование лояльной клиентской базы. Отличительной чертой прямого маркетинга является прямой контакт клиента и компании, которая предлагает свои услуги. А такие факторы, как характер оказываемых услуг, размер фирмы, отрасль, в которой она осуществляет свою деятельность, отходят на второй план. Использовать инструменты прямого маркетинга могут как маленькие фирмы, которые работают в ограниченной сфере, так и большие корпорации, которые хотят создать индивидуальные отношения со своими клиентами. Если правильно подобрать стратегии прямого маркетинга, то можно продавать любые товары, услуги, которые раньше были в стадии регрессии [2, с.196-200].

Чтобы достичь успеха при применении директ-маркетинга, кампания проходит четыре основных этапа.

Первый этап: задача маркетологов – определение основной цели рекламной кампании, выделение целевой группы клиентов.

Второй этап состоит в передаче рекламной информации будущему покупателю при помощи основных инструментов директ-маркетинга.

Третий этап заключается во взаимодействии компании и клиента, получении отклика на предлагаемую услугу или товар. Этот этап включает покупку предложения. Стоит отметить, что если сделка не состоялась, то её нельзя считать неудавшейся, так как компания в результате диалога с предполагаемым покупателем получает полезную информацию о потребительских предпочтениях. Изучив полученные сведения, компания сможет внести коррективы в свою стратегию прямого маркетинга.

На четвертом этапе из полученных данных формируется клиентская база, а на основе данных из базы – программа лояльности [3, с. 125-127; 4, с. 127-130].

При помощи такой стратегии прямого маркетинга компания может эффективно добиться целого ряда целей: формирование лояльной потребительской базы, провести анализ рынка, увеличить объем продаж.

Подводя итоги, хотелось бы отметить, что с помощью директ-маркетинга компании могут решить следующие задачи:

Во-первых, быстро увеличить уровень продаж. Рекламные акции непосредственно в месте продажи стимулируют потребителя к моментальной покупке.

Во-вторых, сформировать позитивное отношение к фирме. Технологии директ-маркетинга являются самыми эффективными инструментами формирования позитивного отношения к марке.

Список использованных источников:

1. Иващенко Н.С., Исааков Г.С. Маркетинговые коммуникации. М.: ГОУВПО «МГТУ им. А.Н. Косыгина». 2010. – 123 с.

2. Исааков Г.С. Стратегии «антикризисного» поведения российских потребителей и стимулирование покупок в современных условиях /Дизайн, технологии и инновации в текстильной и легкой промышленности (Инновации – 2016): Сборник материалов Международной научно-технической конференции. Ч.3. С.196-200, 2016 г.
3. Исааков Г.С. Маркетинг в условиях экономического спада /Актуальные проблемы и тенденции развития экономики организаций в России: Сборник научных трудов. К 15-летию кафедры аудита и контроллинга МГУДТ. – М.: ФГБОУ ВО «МГУДТ», 2016. С. 125-127.
4. Исааков Г.С., Иванова И.А. Способы увеличения объема продаж в ритейле /Актуальные проблемы и тенденции развития экономики организаций в России: Сборник научных трудов. К 15-летию кафедры аудита и контроллинга МГУДТ. – М.: ФГБОУ ВО «МГУДТ», 2016. С. 127-130.

© Иванова И.А., Исааков Г.С., 2017

УДК 658.8

Качай Е.В. ИНТЕРНЕТ КАК ЭТАП РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), г. Москва, Россия

Возможно ли сегодня существование без IT? Возможна ли практика эффективного маркетинга без интернета?

Может ли человеческое общество перестать использовать «средства», «механизмы» ИТ, может ли человек «информационного социума» отказаться не просто от «гаджетов», но отказаться от достижений научно-технического прогресса, от «искусственного интеллекта», который де-факто стал драйвером этой стремительной динамики, начавшейся во второй половине двадцатого столетия?

Думается, что данная тема – обосновывая ее выбор и актуальность – столь многогранна, столь «насыщена» трендами, что не может рассматриваться только лишь в контексте наук «информационных», но и на стыке социокультурного и философского знания.

Развитие современного информационного общества – общества, где IT есть фактор доминантной значимости – основано на последовательном и весьма стремительном развитии вычислительной техники и искусственного интеллекта.

При этом доминантным фактором обнаруживается глобальная информационная сеть – Интернет, которая сегодня объективно является сферой, изменяющей содержание и скорость де-факто большинства социальных и экономических процессов.

Интернет – феномен, который де-факто революционным образом изменил механизм функционирования современного социума, его характер, темпы, динамику и направления развития.

Рассматривая интернет как этап развития маркетинговых

коммуникаций, отметим следующие аспекты.

Во-первых, IT-технологии, интернет как таковой играют сегодня определяющую роль в следующих аспектах социально-экономического устройства.

Формирование и развитие человеческого фактора, соответствующего критериям информационного общества.

Максимизация темпов экономического развития и оптимизация механизма управления экономикой на макроуровне, основанная на повсеместном использовании передовых технологий в системе современных глобальных сетей.

Осуществление необходимой реорганизации и реформирования экономической сферы с целью ее всесторонней открытости на основе максимально широкого использования технологических инноваций

Определим второй – в рамках условной нумерации, принятой в рамках статьи – аспекта.

Электронный бизнес – синкретичное, обобщенное понятие для множества классов информационных систем, автоматизирующих коммерческую работу предприятия любого направления деятельности.

Следует разграничивать: электронный бизнес включает в себя не только понятие электронной коммерции, ориентированной непосредственно на взаимодействие с потребителем в сфере продаж, но и весь комплекс процессов поддержки всей бизнес-цепочки, имеющей своей конечной целью максимизацию прибыли и извлекаемых социально-значимых эффектов.

Таким образом, электронный маркетинг – элемент электронной коммерции, электронного бизнеса.

Отвечая на вопрос о том, насколько, и в каком виде такой инструмент как электронный маркетинг, может быть использован в практике деятельности современных субъектов хозяйствования, отметим целесообразность использования трех «схем».

Во-первых, схема B2B или бизнес-бизнес, когда имеет место взаимодействие двух независимых субъектов хозяйствования, главным образом торговой направленности B2B – одно из наиболее перспективных и активно развивающихся направлений электронного маркетинга на сегодняшний день

Во-вторых, схема B2C или бизнес-потребитель, ориентированная на реализацию прямого торгового взаимодействия предприятия с клиентом, являющимся не юридическим, но физическим лицом. Подобная схема на практике широко представлена механизмом розничной реализации товаров, осуществляемым посредством интернет-магазинов [1, с.98].

В-третьих, схема C2C или потребитель-потребитель, позволяющим лицам – покупателю и продавцу – найти консенсус по интересующей их обоих коммерческой тематике.

Какие «плюсы и минусы» названного инструмента? Какие требования целесообразно предъявлять к данному инструменту и как он может способствовать повышению эффективности названной организации?

Во-первых, производители и поставщики товаров и услуг различных категорий имеют возможность «предлагать» посредством глобальной сети, производимые и реализуемые ими товары и услуги.

Во-вторых, производители и поставщики товаров и услуг имеют возможность принимать и обрабатывать заказы клиентов через Интернет, что делает подобный бизнес «онлайновым», то есть реализуемым в режиме реального времени, что, естественно, является значимым преимуществом в конкурентной борьбе, к примеру, с традиционными формами реализации коммерческой деятельности.

В-третьих, подобный технологический комплекс исключительно удобен потенциальным клиентам еще и потому, что позволяет им просматривать с помощью стандартных Интернет-браузеров каталоги и прайс-листы предлагаемых товаров и услуг и далее осуществлять оформление через Интернет заказов на интересующие их товары и услуги.

Целесообразно в контексте оптимизации деятельности компании прямых продаж, в контексте оптимизации механизмов маркетинга использовать электронные торговые площадки.

Сущность функционирования электронной торговой площадки (ЭТП) состоит в следующих аспектах.

Они объединяют в едином информационном и торговом пространстве всех заинтересованных лиц – поставщиков, потребителей услуг и товаров самого различного характера.

ЭТП можно рассматривать как совокупность специфического рода сервисов, максимизирующих эффективность бизнеса наиболее современной части субъектов экономики.

ЭТП – де-факто – есть интернет-ресурс, посредством которого производятся различного рода сделки купли-продажи между предприятиями – покупателями и продавцами.

Заказчики посредством ЭТП приобретают возможность осуществлять электронные торги – тендеры, аукционы, запросы цен и предложений, что, в конечном итоге, позволяет минимизировать затраты [2, с. 64].

Поставщики посредством ЭТП участвуют в проводимых закупках, размещают собственный уникальный контент, представляющий собой информацию о предлагаемой продукции и услугах.

Современная практика – развитие маркетинга – инспирировала новые формы ЭТП, когда размещение торговых процедур осуществляют специализированные профессиональные компании. Этот механизм также должен быть задействован.

Список использованных источников:

1. Коротков А.В., Карякина К.А. Интернет в системе мировых информационных процессов. Учебное пособие для студентов. – М.: МГУ, 2013.
2. Мелюхин И.С. Информационное общество: истоки, тенденции, проблемы развития. М., 2014.

©Качай Е.В., 2017

УДК 658.8

Росляков С.В., Исааков Г.С. СПОСОБЫ ПОВЫШЕНИЯ ПРОДАЖ
Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), г. Москва, Россия

Каждый грамотный руководитель фирмы вместе со своей командой стремится к тому, чтобы продажи постоянно росли. В данной ситуации целесообразно будет прибегнуть к специалистам, которые уже столкнулись с данной проблемой или иными обстоятельствами в своей деятельности. В данной работе рассмотрены способы повышения продаж в компании путем реструктуризации внутренней системы компании. Ведь данные шаги помогут сделать качественный шаг к продвижению на рынке, улучшить имидж компании и расширить ее возможности.

Работа построена исключительно на примерах по повышению продаж, которые на данный момент активно используются по всему миру.

Способ №1. Упрощение процесса покупки.

Зачастую покупателю сложно выбрать понравившийся ему товар или услугу из-за неудобно выстроенной инфраструктуры заказа. Потенциальному клиенту просто сложно оформить свой выбор. На покупку товара должно отводится минимальное количество времени, так как, чем меньше времени уйдет на первую покупку, тем больше его останется на возможную в будущем. Если у вас есть сайт, то попробуйте модернизировать его, провести определенный редизайн логотипа или его символики в целом, проведите минимализацию. Ведь явным примером является компания BBC, у которой после редизайна сайта просмотры пользователей увеличилась на 25 %. Если у вашей компании нет сайта, то нужно немедленно его создать. Если затрагивать тему сайтов, то многие компании внедряют онлайн-помощника. Это маленькое окошко в нижнем углу экрана, который представляет собой быструю связь с продавцом, что существенно экономит время на звонке. Так «Тинькофф банк» связывается с 54 % своих клиентов. В магазине следует обратить внимание также на оформление окружающего пространства. Покупатель, первым делом, всегда выбирает глазами. Завлеките его новой рекламой, обучите персонал методам общения, улыбка – главный признак радушия. Также популярность набирают мобильные приложения. Почти у каждого есть смартфон с быстрым выходом в интернет, предустановленное приложение с новостями, скидками и прочим значительно ускорит связь с любым продавцом (весь мир уходит в мобильные приложения) [1, с.196-200; 3, с.130-134].

Способ №2. Проводить промо-акции чаще.

Чем чаще вы предоставите своему клиенту возможность попробовать товар, тем существеннее повысятся ваши продажи. Потому что много случаев в истории, когда товар не по карману среднестатистическому клиенту, но попробовав его, он осознает, что это стоит некоторых накоплений. Так, многие автосалоны предоставляют возможность тест-драйва любого имеющегося автомобиля – всегда приятно ощутить себя в хорошей машине. Такие практики можно внедрить в любой бизнес, например, Amazon.com предоставляет

возможность ознакомиться с выбранной книгой, выкладывая некоторые главы в описание. Но самой известной практикой являются пищевые стенды в розничных магазинах, которые представляют красивые девушки с продуктами. Так «Микояновский мясокомбинат» увеличивает продажи своего нового продукта на 10-15%.

Способ №3. Найти общий язык с потребителем.

Принято считать, что одной из основных задач маркетинга является грамотное определение целевой аудитории. Для этого необходимо выбрать правильные каналы продвижения своего товара или услуги. Нужно иметь четкое понимание, кто ваш клиент и что он хочет от вас. Введите систему опроса после покупки, чтобы досконально определить гендерную и возрастную категорию клиентов. Чтобы покупатель вновь к вам вернулся, можно ввести систему поощрения после покупки. Это могут быть и скидки постоянным клиентам, и возврат денег в виде бонусов на предстоящий выбор. Либо предоставлять купоны, которые потом можно будет обменять на товар.

Способ №4. Внимание созданию товара и качеству.

Внешний вид – очень важная составляющая в будущей продаже. Каждый человек уделяет большое внимание упаковке. Значит нужно привлечь грамотных рекламщиков и промышленных дизайнеров, чтобы внешний вид вашего товара полностью соответствовал вашей компании, чтобы покупатель захотел «купить» именно у вас. Также попробуйте «поиграть» с названием, оно должен полностью отражать стратегию фирмы и быть понятным обывателю. Не стоит забывать, что нужно ставить соответствующие цены, не слишком дорогие (никто не купит), не слишком дешевые (не доберете в прибыли). Всегда анализируйте конкурирующий рынок, предложенные товары и спрос потребителя.

В любых непростых ситуациях не забывайте о качестве. Никогда не создавайте продукт с худшими параметрами, это навсегда отпугнет от вас клиента. Если ваши продажи упали, не затрагивайте свое качество. Лучше увеличить цену на них, либо создать новый продукт, точно такой же, но с меньшим набором функций, это ничуть не хуже. Если совсем продажи не идут вверх, то можно обратить внимание на более преуспевающие компании, заключить договоры и плодотворно работать. После того, как BMW и TOYOTA подписали договоры о сотрудничестве в сфере моторов по обмену технологиями, у обеих компаний улучшилось качество, продажи каждой выросли примерно на 3-5%.

Способ №5. Новые продукты.

Есть формула построения прибыльного бизнеса: ваш продукт должен пользоваться спросом, плюс к этому – должен быть уникальным. Первое гарантирует хоть какие-то продажи. Второе поможет не беспокоиться о конкурентах. Если вы владеете интернет-магазином, возможно вашей «фишкой» будет бесплатная доставка [2, с.127-130]. Или может быть нереально быстрая доставка. При помощи такого преимущества в свое время захватила рынок гигант Zappos. В любом случае, выпуск чего-то нового – это всегда прорыв.

Способ №6. Уделять внимание продажам.

По мере расширения бизнеса каждый руководитель понимает, что не может справляться со всеми обязанностями в одиночку. Тут потребуется расширение

штата и грамотное делегирование основных функций. Важно не только набрать квалифицированных продавцов, но и выстроить с ними грамотные и доверительные отношения. Это очень важно, так как продажи напрямую зависят от продавцов. Проявляйте постоянную заботу и мотивацию сотрудников, в том числе и материальную, все любят деньги, в особенности премии. И также не забывайте о повышении квалификации, как своей, так и подчиненных. Тут хорошо применить японскую модель менеджмента, где компания в совокупности воспринимается как семья, в которой царит взаимоуважение и коллективное принятие решений.

Способ №7. Постоянные акции.

Во время сейла продажи любого магазина подскакивают до невероятных пределов. Нужно устраивать распродажи как минимум один раз в сезон, также можно внести в ассортимент товары 1+1 и безвозмездные промо-подарки. Клиент всегда должен быть доволен.

Например, Американские разработчики создали приложение, которое используется производителями товаров для того, чтобы иметь информацию о наличии их продукции в том или ином магазине. Человек может сфотографироваться на фоне товаров, отметив через приложение производителя на фото и скинуть снимок в Инстаграмм, после чего в компании появляется информация о полученном фото. За такие фотографии пользователи получают бонусы, за которые могут приобрести продукцию, поменять их на скидку [3, с.130-134].

Любая компания в ходе своей деятельности может столкнуться с различными проблемами. Падение продаж не является исключением. Но даже в такой сложной ситуации ни один руководитель не имеет права падать духом. Применяя указанные способы, можно как повысить свои продажи, так и довольно неплохо реорганизовать свою фирму, придав ей новый вектор развития. Главным всегда было и остается внимание к покупателю, важно прислушиваться к его требованиям и желаниям. Многие компании мирового уровня, используя эти 7 способов, выходили из кризиса и становились успешными. Таким образом, падение продаж не является неразрешимой проблемой. Главное – суметь вовремя перестроиться.

Список использованных источников:

1. Исааков Г.С. Стратегии «антикризисного» поведения российских потребителей и стимулирование покупок в современных условиях /Дизайн, технологии и инновации в текстильной и легкой промышленности (Инновации –2016): Сборник материалов Международной научно-технической конференции. Ч.3. С.196-200, 2016 г.
2. Исааков Г.С., Иванова И.А. Способы увеличения объема продаж в ритейле /Актуальные проблемы и тенденции развития экономики организаций в России: Сборник научных трудов. К 15-летию кафедры аудита и контроллинга МГУДТ. – М.: ФГБОУ ВО «МГУДТ», 2016. С. 127-130.
3. Исааков Г.С., Титаренко К.А. Направленный маркетинг в современных реалиях /Актуальные проблемы и тенденции развития экономики организаций в России: Сборник научных трудов. К 15-летию кафедры аудита и контроллинга МГУДТ. – М.: ФГБОУ ВО «МГУДТ», 2016. С. 130-134.

© Росляков С.В., Исааков Г.С., 2017

ВЕКТОР

УДК 659.44: 7.045

Тимохович А.Н., Макарова Т.Л. АНАЛИЗ ЛОГОТИПОВ КАК ЭЛЕМЕНТОВ ИМИДЖА СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ ВУЗОВ: ФОРМА, ЦВЕТ, СИМВОЛИКА

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), г. Москва, Россия

Процесс глобализации современного общества характеризуется интеграционными процессами во всех сферах общественной жизни, в том числе, в духовной сфере, а именно, в образовании. Процесс интернационализации образования сопровождается созданием единой образовательной системы для разных стран и народов.

В процессе интернационализации образования происходит интенсификация образовательной мобильности. На уровне высшего образования можно выделить две основные тенденции образовательной мобильности. Во-первых, большинство российских вузов имеет программы двойных дипломов, а также предоставляет возможность российским студентам обучаться по обмену в зарубежных вузах-партнерах, с которыми заключены соответствующие соглашения. Во-вторых, все большее число иностранных студентов выбирает образовательные программы российских вузов для своего обучения.

Важную роль при выборе иностранными студентами российского вуза для обучения имеет имидж вуза, составным элементом которого является фирменная символика вуза. Фирменная символика вуза важна для проведения эффективных рекламных кампаний и разработки PR-мероприятий.

Имидж вуза является интегрированным понятием, включающим в себя следующие основные элементы внутреннего имиджа: имидж образовательных программ, реализующихся на базе вуза, имидж профессорско-преподавательского состава, имидж обучающихся; а также элементы внешнего имиджа: имидж абитуриентов, имидж выпускников, имидж работодателей, имидж города, региона или страны, в котором расположен вуз [3].

Существует несколько подходов к определению имиджа как социального феномена. Во-первых, имидж можно рассматривать как некоторое представление, которому присуща устойчивость [2]. Во-вторых, имидж как образ, приближенный к реальному объекту отражения, т.е. образ, в котором отражаются реальные стороны и аспекты объекта отражения [6]. В-третьих, имидж как образ, не имеющий тесных связей с реальными свойствами объекта и наделяющий объект дополнительными ценностями [1]. В-четвертых, имидж как механизм внушения, в рамках которого осуществляется воздействие на сознание аудитории при акцентировании определенных свойств и сторон объекта [5].

В разных подходах к определению имиджа мы видим общее: имидж рассматривается как социальный феномен, создающийся в сознании человека посредством воздействия на него информации и социальных фактов,

связанных с деятельностью организации.

На рынке образовательных услуг вузы должны дифференцироваться, предлагая уникальную систему корпоративной идентификации. Фирменная символика вуза является составным элементом имиджа вуза.

Объект исследования: логотипы современных российских вузов, предмет исследования – символика логотипов. Цель работы: выявить особенности логотипов современных российских вузов с точки зрения символики.

Большое значение при восприятии вуза и его деятельности имеет корпоративная символика, в частности, логотип вуза [4]. Есть научные труды Макаровой Т.Л. про знаки и символы в разных видах дизайна и в рекламе [7-10], но отдельно символика вузов до сих пор не изучалась.

Важной составляющей логотипа является цветовое решение. При подборе цветов для логотипа вуза необходимо учитывать, что вуз представляет собой образовательное учреждение. Соответственно, выбор цвета может быть связан с основным профилем образовательных программ (например, зеленый цвет для логотипа аграрного вуза).

Для текстовых и комбинированных логотипов шрифт представляет собой неотъемлемую часть. При разработке и выборе шрифта необходимо учитывать его четкость, легкость восприятия, хорошую читаемость и сочетаемость с другими элементами логотипа.

По данным Федеральной службы государственной статистики в России на конец 2016 года функционировало 896 образовательных организаций высшего образования, среди которых 530 государственных и муниципальных образовательных организаций высшего образования и 366 частных образовательных организаций высшего образования.

Для проведения исследования была составлена региональная выборка: по двадцать вузов из каждого из восьми федеральных округов России. На основе проведенного обзора литературы была разработана матрица проведения анализа логотипов вузов. Логотипы вузов анализировались по следующим критериям: по типу (изобразительный, текстовый, комбинированный), по форме (круговой, квадратный, угловой – в виде треугольника, ромба и пр., нестандартной формы); по количеству цветов в логотипе (одноцветный, многоцветный с 2-3 основными цветами, многоцветный с 4 и более цветами), по доминантному цвету в логотипе (белый, синий, красный, зеленый, желтый, черный), по шрифтам (легко читаемый шрифт, трудно читаемый шрифт), по символике (дерево/ветви, книга, здание, символика отрасли, иные символы).

Все проанализированные логотипы (100%) относятся к логотипам комбинированного типа, т.е. имеют изображение и текст в своей структуре. Комбинированный тип логотипа вуза является наиболее информативным, так как позволяет передать не только символ, но и название вуза в текстовой форме или в виде аббревиатуры.

Большинство проанализированных логотипов (53%) имеют круговую форму, внутри или по контуру которой расположены символы и название / аббревиатура вуза. Круговая форма логотипа дает возможность целостного восприятия изображения, так как не возникает затруднений при движении глаз на вычленение отдельных частей логотипа. Актуальной формой логотипа является и квадратная форма (35%). В целом, данная форма является

компактной и удобной для человеческого восприятия, однако, в ряде случаев возникают барьеры восприятия, связанные с чрезмерным наполнением пространства логотипа (много мелких деталей, создающих эклектику восприятия).

Большинство логотипов вузов являются многоцветными: 61% – многоцветные логотипы с использованием 2-3 цветов, 35% логотипов – многоцветные с использованием более трех цветов. В небольшом количестве представлены одноцветные логотипы (4%), в частности, это логотип Мичуринского государственного аграрного университета, вся корпоративная символика университета выполнена в зеленых тонах, что соответствует отраслевой направленности вуза.

Среди наиболее часто встречающихся цветов в многоцветных логотипах вузов выделены: красный (46%), синий (44%), зеленый (41%), желтый (36%), белый (26%), черный (22%). Взаимосвязь цветовой гаммы логотипа и направленности вуза не прослеживается.

В ряде логотипов используемый шрифт не позволяет легко воспринимать текст логотипа (18%). Например, название вуза в логотипе Тамбовского государственного музыкально-педагогического института им. С.В. Рахманинова, набрано мелким шрифтом и, в сочетании с красным корпоративным цветом, вызывает трудности в восприятии.

Наиболее часто встречающимися символами в логотипах вузов являются: деревья, ветви деревьев и других растений – 58%, книги – 46%. Действительно, в разных культурах книга – символ знаний и обучения, дерево – символ развития и жизни. Ряд логотипов содержит символы, характеризующие связь вуза с видом профессиональной деятельности, к которой готовятся студенты. Например, символы нефтяных вышек на логотипе Грозненского государственного нефтяного технического университета им. академика М.Д. Миллионщикова, маска на логотипе Краснодарского государственного университета культуры и искусства.

По результатам исследования сделан вывод о том, что логотипы современных российских вузов редко разрабатываются с учетом смысла использованных форм и цветов, и, таким образом, имидж вуза недостаточно продуман его создателями. Результаты исследования планируется использовать в магистерской диссертации.

Список использованных источников:

1. Кисмерешкин В.Г., Рожков И.Я. Брендинг. – М.: Юрайт, 2016.
2. Леонтьев А.А. Прикладная психолингвистика речевого общения и массовой коммуникации. – М.: Смысл, 2016.
3. Тимохович А.Н. Особенности маркетинговых коммуникаций в сфере образования // «Социология», 2010. – № 2.
4. Фролов С.С. Связи с общественностью в работе фирмы. – М.: Либроком, 2014.
5. Чалдини Р., Кенрик Д., Нейберг С. Социальная психология. – СПб.: Питер, 2016.
6. Шарков Ф.И. Константы гудвилла. Стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы. – М.: Дашков и К, 2012.
7. Макарова Т.Л., Макаров С.Л. Выставки литературы, дизайна и рекламы в 2014-2015 гг.: лучшее в дизайне, технологиях и маркетинговых коммуникациях – Маркетинговые коммуникации – 2015. – № 4 (88). – С. 244 – 256.

8. Макарова Т.Л., Макаров С.Л. Выставки дизайна и рекламы в 2014 г.: новые информационные технологии и креативные решения в дизайне, рекламе и сервисе – Реклама. Теория и практика. – 2014. – № 5(65) 2014 г. – С. 302 – 319.
9. Стручкова Е.А., Макарова Т.Л. Разработка логотипа и фирменного стиля рекламного агентства «Art cafe» на основе актуального символа «плод» / Седьмой Международный научный конгресс «Роль бизнеса в трансформации российского общества – 2012», Москва, Московский финансово-промышленный университет «СИНЕРГИЯ», 16-20 апреля 2012 г.: Сборник материалов Седьмого Международного научного конгресса «Роль бизнеса в трансформации российского общества – 2012». – М.: Экон-информ, 2012. – 504 стр. С. 263 – 267.
10. Никитина К.В., Макарова Т.Л. Особенности дизайна фирменного стиля в России и за рубежом: история и новые тренды / Шестой Международный научный конгресс «Роль бизнеса в трансформации российского общества – 2011», Москва, Московская финансово-промышленная академия, 18-22 апреля 2011 г.: Сборник материалов Шестого Международного научного конгресса «Роль бизнеса в трансформации российского общества – 2011». – М.: ООО «Global Conferences», 2011. – 657 стр. С. 650.

©Тимохович А.Н., Макарова Т.Л., 2017

УДК 338.001.36

Титаренко К.А., Исааков Г.С. АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОВ В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), г. Москва, Россия

В условиях развития интернет-технологий компании, которые несколько лет назад вели свой бизнес «оффлайн», начали переходить и в «онлайн» среду, которая на данный момент является одной из самых агрессивных сред. Этот переход происходит в связи с тем, что компании хотят быть конкурентоспособными, готовыми отвечать запросам своей целевой аудитории, гибко подстраиваться под быстро меняющиеся тенденции (представленность в интернет-пространстве). В связи с этим большое значение имеют такие мероприятия как определение своего места на рынке, а также конкурентный анализ в онлайн-среде. Конкурентный анализ в интернет-маркетинге необходим не только компаниям, которые представлены в интернет-пространстве, но и тем, кто только собирается выходить в онлайн-среду.

Как правило, конкурентный анализ необходимо проводить после того, как у компании сформированы бизнес-цели, проработано позиционирование и уникальное торговой предложение. Собрав вместе все эти маркетинговые инструменты можно переходить к стратегии электронного маркетинга, а именно к анализу конкурентов и разработки стратегий по повышению конкурентоспособности компании на основе конкурентного анализа.

Анализ конкурентов в интернет-пространстве зашёл так далеко, благодаря широкому доступу к разнообразной информации, а уровень детализации довольно обширный, так как можно отслеживать достаточно широкий спектр данных, что реальная

задача заключается не в получении информации, а в выработке показателей, которые являются наиболее важными в конкурентном анализе.

При проведении конкурентного анализа в интернет-маркетинге изучаются разнообразные наборы параметров у конкурентов, но, как правило, есть наиболее важные, без которых не обходится ни один анализ, а именно:

позиционирование конкурентов – необходимо выяснить, каким образом, конкуренты формируют свою целевую аудиторию [1, с.131]. Выявляются отличительные характеристики, необычный способ применения товара;

стратегия интернет маркетинга – анализ каналов, по которым конкуренты привлекают целевую аудиторию, и какое наполнение используют.

Выделяют следующие каналы продвижения в интернет-маркетинге:

SEO – продвижение (поисковая оптимизация) – представляет собой комплекс необходимых мер по оптимизации с целью повышения позиций сайта по определенным поисковым запросам. Существует большое количество сервисов, которые позволяют узнать, по каким запросам видны ваши конкуренты, качество текстового наполнения и др.

E-mail – маркетинг – позволяет выстраивать взаимоотношение с клиентом с помощью почтовых рассылок. Необходимо проанализировать какой контент клиентам предоставляют конкуренты.

PR – активности – необходимо определить, какую информацию необходимо искать. Как правило, ищут по названию компании, брендам, торговым маркам, товарам, услугам, по адресам сайтов.

Контекстная реклама – данный анализ необходим, чтобы понять, по каким запросам ведут свои рекламные компании конкуренты.

Ценовая политика – необходимо понять, на каких условиях продают свой товар (услугу) конкуренты и какой ценовой политики придерживаются, в каком ценовом сегменте представлены товары [2, с.128]. Если у конкурентов цена на товары выше среднерыночной, то необходимо найти аргументацию данного положения. Она может быть завышена за счет улучшенных характеристик товара, за счет сервиса, оказываемого конкурентом и т.д.

Ассортиментная политика – необходимо изучить какие товары (услуги) предлагают конкуренты, главным в этом анализе является изучение товарной матрицы, сколько и какие товары (услуги) представлены. Необходимо также проанализировать, как сегментированы товары, по каким товарным категориям, брендам, фирмам, либо по случаю того, когда этот товар (услуга) актуален.

Клиентский сервис – проведение анализа взаимодействия клиента и компании. Анализ клиентского сервиса может быть проведен с помощью сервиса «тайный покупатель», так как конкуренты не всегда точно отображают данные на сайте, для этого необходимо воспользоваться услугами тайного покупателя и проанализировать, как конкуренты оказывают сервис. Для оценки качества сервиса можно провести анализ по следующим критериям:

скорость реакции на обращение в компанию;
соответствие указанных данных реальным;
манера общения;
соблюдение графика;
использование CRM – системы;

оказание самой услуги.

На основании этого анализа оценивается качество обслуживания клиентов, и выявляются сильные и слабые стороны при оказании сервиса, с целью внести что-то новое в развитие своего клиентского сервиса, с целью повышения лояльности и повышения конкурентоспособности.

Анализ сайта – изучение сайта требует изучение того, какие элементы присутствуют для установления контакта; как происходит вовлечение на сайт; имеется ли интеграция с социальными сетями и др.; функционал «допродаж»; функционал личного кабинета, возможность подписки на рассылку.

Конкурентный анализ в интернет-маркетинге предполагает наблюдение за тем, как конкуренты продвигают и продают свои товары и услуги, анализ их сильных и слабых сторон, возможностей и угроз. Только зная все это, можно получить преимущество перед конкурентами и создать своё уникальное торговое предложения, правильно начать позиционировать свой продукт (услугу) [3, с.198].

Анализ рынка позволяет выяснить, как можно изменить свой продукт (услуги), какие способы продвижения будут наиболее эффективными, чтобы привлечь больше клиентов. Это является главными причинами, почему конкурентный анализ должен стать частью стратегии интернет-маркетинга.

Список использованных источников:

1. Исааков Г.С., Титаренко К.А. Направленный маркетинг в современных реалиях /Актуальные проблемы и тенденции развития экономики организаций в России: Сборник научных трудов. К 15-летию кафедры аудита и контроллинга МГУДТ. – М.: ФГБОУ ВО «МГУДТ», 2016. С. 130-134.
2. Исааков Г.С., Иванова И.А. Способы увеличения объема продаж в ритейле /Актуальные проблемы и тенденции развития экономики организаций в России: Сборник научных трудов. К 15-летию кафедры аудита и контроллинга МГУДТ. – М.: ФГБОУ ВО «МГУДТ», 2016. С. 127-130.
3. Исааков Г.С. Стратегии «антикризисного» поведения российских потребителей и стимулирование покупок в современных условиях /Дизайн, технологии и инновации в текстильной и легкой промышленности (Инновации – 2016): Сборник материалов Международной научно-технической конференции. Ч.3. С.196-200, 2016 г.

©Титаренко К.А., Исааков Г.С., 2017

УДК 336.71

Чегемлиев М.Х.-Д., Далакова Л.Х. БАНКОВСКИЙ МАРКЕТИНГ КАК ЭЛЕМЕНТ ЭФФЕКТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ БАНКА

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), г. Москва, Россия

В современном мире рациональное регулирование банков представляет собой организацию деятельности, которая направлена на предотвращение или минимизацию риска. В последние годы даже с ростом сложности финансовых услуг и инструментов, представление банковских продуктов и услуг остается одним из важнейших и приоритетным направлением их

деятельности. Существует огромное количество примеров, когда банки несут финансовые потери из-за неэффективности маркетинга.

Специфика банковского маркетинга состоит в ориентации всей системы управления в банке на процессы, происходящие в кредитно-финансовой сфере. Объектом маркетинговых усилий являются деньги. Вся деятельность маркетинга банка направлена на создание новых финансовых активов и новых финансовых рынков, а также на расширение или удержание своей доли рынка.

Концепция маркетинга в банковском предпринимательстве рассматривается как ориентированная на потребителя идеология, стратегия и политика банка, призванная оптимизировать его деятельность в условиях быстро меняющейся рыночной среды.

Услуги кредитных организаций классифицируются по группам клиентов и по видам операций, с учетом этого деления определяются методы и инструменты маркетинга. По пассивным операциям банк выступает в качестве «покупателя» денег – «маркетинг покупателя». По активным операциям банк выступает производителем и продавцом своих услуг – «маркетинг продавца» [1, с. 262].

Традиционные инструменты маркетинговых коммуникаций, в виде рекламного воздействия, в последнее время не приводят к должному эффекту, поскольку воспринимаются потребителями в фоновом режиме. Но стоит отметить, что прирост рынка рекламы в Интернете все же наблюдается. В 2014 г. по сравнению с 2013 г. он составил 21%, а за 2016 г. интернет-реклама в России прибавила 26% по сравнению с 2015 г.

Современный банковский маркетинг базируется на концепции ориентации на потребителей, создании ценности для них [2, с. 266]. Эта концепция предусматривает системное детальное изучение нужд и запросов потребителей, дифференциацию их потребностей с целью более глубокого проникновения на рынок, составление «матриц клиентов» и использование их для дальнейшего взаимодействия.

Реализация стратегий современного банка приобретает форму конкретных направлений банковской политики.

Ориентация на концепцию доминирования потребностей клиентов привела к необходимости изменения идеологии и организации банковского управления, возникло маркетинговое управление. Предпринимательские решения на все усложняющихся и требующих крупных инвестиций банковских рынках не могут приниматься на основе личного опыта и интуиции руководителя. Они переводятся на научно обоснованную деятельность в «общей команде» всего персонала.

Эффективное управление требует высокого профессионализма, фундаментальную количественную и качественную оценку индивидуальных заемщиков.

Это предполагает изменение образа мышления банковских работников и серьезные изменения банковской структуры, развитый внутренний маркетинг.

Список использованных источников:

1. Кетова Н.П. Оказание услуг коммерческими банками: использование потенциала маркетинга, выстраивание взаимодействий с клиентами // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 5: Экономика. 2015. №3 (165) С.261-271.

2. Дедов А. В. Обзор рынка интернет-рекламы: итоги 2013 года и прогноз на 2014 год // Молодой ученый. – 2014. – №6. – С. 406-411.5. №3 (165) С.261-271.

©Чегемлиев М.Х.-Д., Далакова Л.Х., 2017

УДК 658.8

Южакова П.Ю. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОГО ИНСТРУМЕНТАРИЯ ФОРМИРОВАНИЯ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), г. Москва, Россия

Обеспечение рентабельной работы торгового предприятия является важным условием формирования ассортиментной политики. Это подразумевает применение новой концепции управления ассортиментом, которая основана на знании требований рынка и обеспечении конкурентоспособности торговых предприятий.

Ассортиментная концепция, выбранная руководством предприятия, является основным объектом управления маркетинговой деятельностью торговых предприятий. Главной целью ассортиментной концепции является определение набора товаров с целью обслуживания сегментов рынка, который обеспечивает эффективность торговли. Приоритетными задачами ассортиментной концепции являются [3, с.45]:

изучение условий потребителей к товарам, упаковке, способам реализации, сервису и услугам;

выбор более результативного метода формирования ассортимента с учетом нынешних принципов;

установление рационального соотношения набора товаров, которые находятся на различных стадиях собственных жизненных циклов;

создание направлений формирования товарного ассортимента, которые обеспечивают конкурентоспособное превосходство торговой организации и максимальное увеличение прибыли в будущем;

создание стратегии осуществления каждого товара, введенного в ассортимент торговой организации.

Создание и реализация ассортиментной концепции требуют соблюдения следующих требований [2, с.168]:

знания характера условий потребителей и розничного рынка;

точного представления о стратегии организации на розничном рынке;

точного представления о своих возможностях и ресурсах в настоящее время и в перспективе.

Ассортиментная концепция является гарантией конкурентоспособности организации и влияет на формирование ее имиджа, и зависит от взаимоотношений торговой организации с рынком товарных ресурсов, предполагающих разрешение двух главных проблем [3]:

выбор поставщиков и заключение взаимосвязей с ними на выгодных условиях;

регулирование величины и структуры товарного резерва, которое обеспечивает наибольшую результативность вложенных средств.

Ассортимент товаров для продажи определяется самостоятельно организацией в согласовании с профилем и специализацией ее работы. Любой товар, включенный в ассортимент, должен быть заманчивым для потребителя и его образ создается из товара, упаковки, цены, сервиса, маркировки, услуги.

Для установления оптимального набора существуют единые рекомендации. Основная группа товаров (группа А) должна составлять 70-85% всех товаров в ассортименте магазина, которая обеспечивает наибольшую долю оборота и находится в стадии роста; к группе Б относятся сопутствующие товары, которые стабилизируют выручку от продаж и находятся в стадии зрелости; группа В – это стратегические товары, ставка на которые делается в перспективе; группа Г – это тактические товары, стимулирующие реализацию главной группы и пребывают в стадии роста и зрелости; к группе Д относятся товары, на которые снизился спрос.

Четко определить этап жизненного цикла товара практически невозможно. По этой причине можно сказать об этапах, непосредственно анализируемых показателях. Из их числа могут быть показатели товарооборачиваемости и динамики продаж.

Организация должна быть осмотрительной в период ввода в ассортимент нового товара, так как его жизненный цикл может закончиться на этом этапе. По этой причине совершаются пробные закупки небольших партий. В случае зафиксированной устойчивой тенденции роста продаж, закупки нового товара можно повысить вплоть до максимума, сопутствуя реализации соответствующей рекламой. Стадия зрелости характеризуется стабилизацией размеров продаж, и на этой стадии конкуренция достигает максимума. Здесь необходимо применять весь запас средств стимулирования продаж. На этапе спада товар должен выводиться из ассортимента, модифицироваться либо заменяться новым. При этом результативным считается значительное снижение цен на данные товары.

Инструментом регулирования ассортимента товаров в магазинах служит ассортиментный перечень товаров, который рекомендовано определять для каждого конкретного магазина с учетом его вида, места расположения, размера торговой площади и других факторов. Наличие таких перечней дает возможность не только целесообразно регулировать ассортимент товаров, но и регулярно осуществлять контроль его стабильности и полноты.

При поддержании ассортимента товаров в согласовании со спросом населения немаловажную значимость представляют полнота и устойчивость ассортимента товаров в магазине. Полнота ассортимента – это соотношение фактического количества разновидностей товара к количеству разновидностей этого товара, предусмотренных стандартами или спецификацией к договору. Устойчивость ассортимента – это непрерывное наличие в продаже товаров, которые предусмотрены ассортиментным перечнем магазина.

Полнота и устойчивость ассортимента определяется с помощью таких показателей, как коэффициенты полноты и устойчивости ассортимента, которые рассчитываются по всему товарному ассортименту и по отдельным товарным группам. Чем ближе эти показатели к единице, тем полнее и устойчивее ассортимент магазина.

Существуют несколько этапов формирования ассортимента.

На первом этапе обуславливается ассортиментный вид и направленность классификации магазина в соответствии с избранной коммерческой стратегией.

На втором этапе формирования ассортимента устанавливается структура ассортимента в магазине, т.е. формируется список и количественные соответствия основных групп и подгрупп реализуемых товаров, и совершается их согласование с плановыми показателями магазина. Структура массового ассортимента устанавливается с учетом размещения магазина, его торговой и других факторов.

На третьем этапе осуществляется выбор внутригруппового ассортимента по отличительным признакам с согласованием его к определенной торговой площади, т.е. определяется количество видов и разновидностей товаров отдельных групп и подгрупп товаров.

На завершающем этапе по формированию ассортимента разрабатывается определенный ассортиментный список товаров для данного магазина с учетом прогнозируемых перемен в спросе населения, а кроме того отталкиваясь от существующих торговых и складских площадей, вычисленных показателей товарооборота, контингента обслуживаемых покупателей и иных условий [1, с.90].

Таким образом, использование маркетингового инструментария формирования ассортиментной политики является одним из основных элементов маркетинговой деятельности малого бизнеса. Правильно сформированный торговый ассортимент является значительной частью преуспевания в конкурентной борьбе.

Список использованных источников:

1. Гермогенова Л.Ю. Как сделать рекламу магазина – М.: РусПартнёр, 2006 – 218 с.
2. Дурович А.П. Маркетинг в предпринимательской деятельности. – Мн.: НПЖ «Финансы, учёт, аудит», 2007. – 464с.
3. Калужский М.Л. Практический маркетинг. Учебное пособие – М.: Инфра-М, 2015 – 159 с.

©Южакова П.Ю., 2017

УДК 658.14

Ахметвалиева А.З., Квач Н.М. ФОРМИРОВАНИЕ ОПТИМАЛЬНОЙ СТРУКТУРЫ ПАССИВОВ КОМПАНИИ

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), г. Москва, Россия

В современных условиях для обеспечения конкурентоспособности компании необходимо особое внимание уделять вопросам оптимизации структуры источников финансирования, привлекаемого для развития компании.

Поэтому формирования источников финансирования, оптимизация

структуры пассивов и установление их рационального соотношения приобретают особую значимость, и является одной из сложных и важных задач.

Результаты решения этой задачи используются при формировании текущих финансовых планов, стратегическом планировании, выборе типа дивидендной политики и др. Кроме того, оптимальная структура пассивов должна обеспечивать на предприятии достаточный уровень ликвидности, платежеспособности и финансовой устойчивости, а также адекватное финансирование оборотных и внеоборотных активов, текущей деятельности. Эффективное управление структурой источников финансирования определяет резервы устойчивого развития и доходности организации.

С помощью анализа структуры пассивов можно выявить аспекты усиления финансовой устойчивости, что способствует выявлению основных направлений политики управления финансовыми ресурсами компании, изменить управленческие решения для построения оптимального соотношения заемных и собственных средств, а также минимизировать уровень финансового риска.

Эффективность хозяйственной и инвестиционной деятельности хозяйствующего субъекта во многом определяется особенностями формирования его пассивов, а также тем, какие источники инвестиций он использует и в каком соотношении.

Формирование оптимальной структуры пассивов носит целевой характер, т.е. предусматривает постановку и достижение определенных целей, таких как максимизация доходности, минимизация средневзвешенной стоимости пассивов, минимизация финансовых рисков и других, путем оптимального соотношения пассивов [2, с. 233].

Оценка структуры пассивов компании проводится внутренними и внешними пользователями информации.

Внутренний анализ структуры источников связан с оценкой альтернативных вариантов финансирования деятельности компании. Основными критериями выбора при этом являются условия привлечения финансовых ресурсов, их стоимость, степень риска, возможные направления использования и т.д. [6, с. 217].

Таким образом, оптимальная структура пассивов – это структура, при которой обеспечивается наиболее эффективное соотношение между рентабельностью собственного капитала компании и уровнем ее финансовой устойчивости и ликвидности [5, с. 8].

Далее приведем критерии определяющие выбор набора инструментов, позволяющих определить необходимую величину и долю источников финансирования.

В основе механизма финансирования активов компании лежит определенное соотношение между статьями актива и пассива баланса. Но одинакового способа определения эффективного соотношения собственных и заемных источников финансирования нет даже для одной и той же компании на разных стадиях ее развития [1, с. 209].

Ряд теоретических концепций оптимальной структуры пассивов исходят из анализа влияния различных комбинированных вариантов финансирования на рыночную стоимость компании, и оптимальной представляется структура пассивов максимизирующая рыночную стоимость компании.

Поскольку для компании как собственные, так и заемные средства имеют конкретную стоимость, другими словами, стоимость ее обслуживания, в соответствии с этим, оптимальная структура – это структура, минимизирующая его стоимость. Кроме того, задача оптимизации структуры пассивов в связи с необходимостью нести различные риски в процессе его формировании, в частности, риск частичного или полного невозврата заемных средств, риск обслуживания долга, может рассматриваться компанией с точки зрения снижения определенных видов рисков [3, с. 61].

Оптимальная структура пассивов за счет эффекта финансового рычага максимизирует рентабельность компании, другими словами, позволяет получить максимальную прибыль при имеющихся собственных средствах.

Каждый из выше перечисленных критериев оптимизации структуры пассивов является важным. Наиболее значимым из показателей деятельности компании, характеризующим эффективность использования пассивов, инвестированного ее собственниками, а вместе с тем и их благосостояние, является рентабельность собственного капитала, ведь одной из основных сущностных характеристик капитала как раз и является его способность приносить доход [4, с. 136].

К основным методам оптимизации структуры пассивов относятся:
оптимизации структуры пассивов по критерию минимизации средневзвешенной стоимости капитала;
оптимизации структуры пассивов по критерию минимизации уровня финансовых рисков;
оптимизации структуры пассивов по критерию максимизации уровня прогнозируемой финансовой рентабельности.

Метод оптимизации структуры пассивов по критерию минимизации средневзвешенной стоимости капитала основан на предварительной оценке цены собственных и заемных средств при разных условиях их привлечения и проведении многовариантных расчетов средневзвешенной цены капитала, чтобы подобрать такую структуру пассивов, которая позволит максимизировать рыночную стоимость компании [2, с. 235].

Метод оптимизации структуры пассивов по критерию минимизации уровня финансовых рисков связан с процессом дифференцированного выбора источников для финансирования различных составных частей активов компании. Существует три модели финансирования: консервативная, агрессивная и умеренная. Выбор одной из данных моделей сводится к выделению соответствующей доли долгосрочных источников финансирования, которая рассматривается как источник покрытия оборотных активов.

Внешние пользователи анализируют структуру пассивов компании с точки зрения оценки допустимого финансового риска. Как правило, риск нарастает с уменьшением доли собственного капитала.

Максимизация доходности финансовых ресурсов при определенном уровне финансового риска, может быть

обеспечена на стадии его формирования за счет минимизации его средневзвешенной стоимости.

Метод оптимизации структуры пассивов по критерию максимизации уровня прогнозируемой финансовой рентабельности. Для проведения необходимых расчетов используется показатель эффекта финансового левериджа. Эффект финансового левериджа возникает, если компания

привлекает заемные средства по более низкой ставке, чем рентабельность активов [3, с. 60].

Оптимальная структура пассивов компании является субъективным параметром, поэтому она должна устанавливаться посредством собственного опыта менеджмента в разрезе каждой конкретной компании отдельно. На основе анализа факторов, влияющих на выбор источников финансирования, специальных разработок по обоснованию выбора структуры пассивов, практических рекомендаций и с учетом личного опыта руководство компании может выработать оптимальную структуру пассивов. Посредством которой можно установить динамическое равновесие между риском и доходом, что, в свою очередь, позволяет увеличить суммарную стоимость компании и снизить издержки по привлечению источников финансирования.

Список использованных источников:

1. Брейли. Р. Принципы корпоративных финансов. – 2-е русск. изд. / Р. Брейли, С. Майерс. – М.: Олимп-Бизнес, 2008. – 1012 с.
2. Воронина М.В. Финансовый менеджмент: учебник / М.В. Воронина. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2016. – 400 с.
3. Лисицин Е.В., Ващенко Т.В., Забродина М.В. Финансовый менеджмент: учебник / под ред. К.В. Екимовой. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 184 с.
4. Лисицына Е.В. Формирование собственного капитала российских компаний / Е.В. Лисицына // Финансовый менеджмент. 2011. № 1.С.133-143.
5. Никитушкина И.В. Структура капитала корпорации: теория и практика: Монография / под ред. к.э.н., доц. И.В. Никитушкиной, к.э.н., доц. С.Г. Макаровой. – М.: РГ-Пресс, 2014. – 112 с.
6. Самылин А.И. Корпоративные финансы. Финансовые расчеты: учебник / А.И. Самылин. – Изд. испр. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2017. – 417с.
7. Самылин А.И. Финансовый менеджмент: учебник. – М.: ИНФРА-М,2013. – 413 с.

©Ахметвалиева А.З., Квач Н.М., 2017

УДК 658.14

Ахметвалиева Г.З., Квач Н.М. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОВРЕМЕННОГО ИНСТРУМЕНТАРИЯ ДЛЯ ОЦЕНКИ ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), г. Москва, Россия

Деятельность предприятия зависит от эффективного и объективного планирования его результатов. Ему предшествует анализ данных состояния внешней среды, а также данных работы предприятия.

В настоящее время в условиях быстро меняющейся внешней среды, необходимо находить пути улучшения результатов деятельности предприятия. Для этого следует оптимизировать процессы аналитического исследования финансовой деятельности,

непосредственно методы и приемы. Это позволит получить более полное представление о финансовом состоянии предприятия, что в дальнейшем поможет выявить пути и резервы совершенствования работы всего хозяйствующего субъекта.

Предприятие не может функционировать без налаженной организации финансовой деятельности. Для ее оценки, как правило, проводится финансовый анализ. Финансовый анализ представляет собой процесс, основанный на изучении текущего и будущего финансового состояния компании в целях оценки ее финансовой устойчивости, платежеспособности, а также эффективности принимаемых решений.

Воплощение в жизнь любой предпринимательской инициативы далеко не всегда связано с наличием определенных элементов и условий. Большую роль играют способность руководства организации своевременно принимать оптимальные управленческие решения. Разработке таких решений должны предшествовать комплексный анализ хозяйственной деятельности, а также оценка ее финансового состояния в целом. Существенное место при этом отводится коэффициентному анализу, как одному из основных источников аналитической информации. При этом число рассматриваемых аналитических коэффициентов зависит от конкретных потребностей организации.

Однако, используемый многими предприятиями комплексный анализ, имеет ряд недостатков, таких как необоснованность управленческих решений и сложность выявления совокупного влияния рассматриваемых показателей.

Главным условием успешности финансовой деятельности предприятия является не простое соблюдение требований роста или снижения отдельных аналитических показателей (коэффициентов), а соблюдение определенной их динамической соподчиненности.

По мнению профессора А.С. Тонких, заявленным требованиям в полной мере отвечает инструментарий, основанный на формировании эталонной динамики показателей, известный также как метод динамического норматива [1, 2]. Этот метод был основан в конце прошлого века российским ученым И.М. Сыроежиным [3] и в последствии развит и совершенствован его учениками. Основная идея данного метода состоит в анализе деятельности предприятия путем создания эталонных значений, при которой через соотношение темпов роста ряда финансовых коэффициентов строится модель, характеризующая оптимальное финансовое состояние предприятия, т.е. является эталоном. Эта модель – совокупность показателей, упорядоченных по темпам роста так, что поддержание этого порядка на длительном интервале времени обеспечивает наилучший режим функционирования хозяйственной системы [4].

Применение метода эталонной динамики показателей дает возможность определить единый показатель, позволяющий получить итоговую оценку финансовой деятельности предприятия. Данный метод позволяет учесть взаимосвязь динамики финансовых показателей, применить интегральные показатели и использовать при этом общепринятые нормативы или эталонные значения, а также формализовать процесс выявления «узких» мест в финансовой деятельности предприятия [5].

На практике происходит сравнение фактической динамики финансовых показателей и эталонной. Методика

предполагает расчет и анализ различных групп показателей: ликвидности; деловой активности; показателей структуры капитала; доходности. На основании индексов роста показателей задается граф эталонной динамики финансовых коэффициентов в матричной форме и представляется матрица графа эталонного упорядочения финансовых показателей деятельности предприятия. После чего вычисляются меры сходства и различия от эталона, на основе которых получают конечный результат действия совокупности рассматриваемых факторов, рассчитанный в процентах. Сравнение фактических и эталонных рангов темпов роста финансовых показателей дает представление о наиболее слабых областях компании.

Эталонная динамика ключевых показателей может быть использована и в целях управления рыночной стоимостью компании. Управление стоимостью бизнеса осуществляется посредством управления ключевыми показателями деятельности организации. Однако различные группы инвесторов и менеджеров в качестве ключевых видят различные показатели. Для взаимного согласования разнородных интересов, выраженных различными показателями, используется принцип динамической соподчиненности и сопоставимости. В данном случае строится граф упорядочения показателей сбалансированности корпоративных интересов, в основе которого заложены следующие индикаторы: финансовые результаты деятельности организации; численность работающих; совокупный капитал; дивидендные выплаты. На основании составления системы неравенств определяется единый показатель, позволяющий дать итоговую оценку усилий менеджмента в части действий, направленных на рост стоимости бизнеса [6].

Использование метода эталонной динамики помогает устранить недостатки финансового анализа и увеличить эффективность работы предприятия, повысить точность полученных данных, а также улучшить качество планирования и прогнозирования последующей деятельности.

Данная методика позволяет снизить степень риска принимаемых управленческих решений, выявить математически уровень проблем, что является невозможным при использовании лишь традиционного финансового анализа.

Построение эталонной динамики показателей также позволяет провести оценку баланса интересов предприятия, измерить результативность управления стоимостью компании, дает непосредственную информацию для выправления сложившейся ситуации и обосновывает систему мониторинга состояния предприятий.

В текущем экономически нестабильном состоянии в стране важно повышать продуктивность деятельности предприятий, одной из мер достижения которой служит финансовый анализ, чья эффективность позволит управлять финансовой деятельностью организации, проводить результативную политику.

Внедрение метода эталонной динамики на предприятии и его совместное использование с традиционным анализом поможет способствовать развитию предприятия, улучшению его финансовых результатов, росту стоимости бизнеса.

Список использованных источников:
1. Тонких А.С. Управление рыночной стоимостью: новый взгляд. «Новые технологии финансового анализа и корпоративного управления в свободном доступе» / А.С. Тонких, А.В. Ионов // Вестник Финансовой академии. – 2010. № 7(55). – С. 44-52.
2. Тонких А.С. Ионов С.А. Формирование управленческих решений на основе динамических нормативов // Проблемы теории и практики управления. – 2014. – №3– С.94– 102.
3. Сыроежин И.М. Совершенствование системы показателей эффективности и качества / И.М. Сыроежин. – М.: Экономика, 1980 г. – 192 с.
4. Сыроежин И.М. Методологические аспекты моделирования экономических интересов. Учебное пособие. – Л.: ЛФЭИ, 1983, – 69 с.
5. Тонких А.С., Остальцев А.С. Метод эталонной динамики в анализе финансовых показателей // Финансовая аналитика: проблемы и решения. – 2011– №4 (46) – С. 10 – 16.
6. Тонких А.С., Ионов А.В., Ионов С.А. Методический инструментарий повышения рыночной стоимости фирмы и достижения баланса интересов // Аудит и финансовый анализ. – 2013 – № 2 – С. 280 – 320

©Ахметвалиева Г.З., Квач Н.М., 2017

УДК 336.71

Вешкина Е.Н., Зернова Л.Е. ПОДХОДЫ К КЛАССИФИКАЦИИ ОПЕРАЦИОННЫХ РИСКОВ В КОММЕРЧЕСКОМ БАНКЕ

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), г. Москва, Россия

Современная политическая и экономическая обстановка в нашей стране имеет негативные тенденции, которые затрагивают все сектора экономики, в том числе и банковский. Банковская деятельность направлена на максимизацию прибыли, а использование большого денежного потока всегда сопряжена с большим количеством рисков [1, с. 104]. Особое внимание руководством банка уделяется операционным рискам [2, с. 64].

Существует множество подходов к определению данного понятия, так же нет и единого мнения о факторах классификации операционных рисков.

Основными критерии, которые используются в современной классической литературе для классификации операционных рисков, являются: источник возникновения, сфера риска, вид деятельности финансовой организации.

По источникам возникновения операционные риски делятся на пять групп: риски некачественного управления, риски систем, человеческий фактор, сбои в процессах и форс-мажорные обстоятельства [3, с. 164].

При классификации операционных рисков в зависимости от содержания банковской деятельности, всю деятельность можно разделить на управленческую и производственную. В управленческой деятельности основным направлением является достижение целей и задач, поставленных банком. Производственная деятельность связана с осуществлением операций персоналом банка.

Классификация операционных рисков в зависимости от сферы риска предложена одним из крупнейших банков США прошлого века Bankrs Tru. По мнению банка, операционные риски делятся на внутренние и внешние. К внутренним рискам относятся риски, связанные с персоналом банка, риски процесса и системные, технологические риски банка. К внешним рискам относятся природные катастрофы, изменения в законодательстве, в т.ч. и в налогообложении, мошеннические действия физических лиц, компаний и просчеты партнеров [3, с. 176].

Более детальную классификацию операционных рисков можно представить в табл. 1.

Базельский комитет по банковскому надзору предлагает свою классификацию операционных рисков: риски персонала, риски процессов, риски систем и риски внешней среды [4, с.157]. Базельских рекомендаций придерживаются основные крупные банки и страны – участницы комитета, что делает эту классификацию на данный момент основной и общепризнанной.

Описанные выше классификации, которые применяются в банковской практике, можно отнести и к российскому банковскому сектору. Но существуют некие проблемы: руководители банков не принимают во внимание риски, связанные с управленческой деятельностью, делегируя полномочия специалистам низшего ранга, что приводит к ошибкам и потерям.

Основные положения ЦБ РФ [5], связанные с определением операционного риска, позволяют составить классификацию, которая будет оптимальной для отечественной банковской сферы.

По нашему мнению, в данной классификации необходимо выделить те виды риска, которые присущи нашей стране, с учетом основных недостатков современного банковского управления и несовершенства экономики. Внутренние и внешние факторы риска необходимо детализировать, сделать их более лаконичными и понятными.

Наличие квалифицированного персонала позволяет банку быстро и адекватно реагировать на любые изменения в законодательном поле, в том числе связанные с изменением валютного регулирования, налогового законодательства.

Несанкционированное проникновение, хищение активов банка и неблагоприятные действия со стороны клиентов – это действия внешней среды, которые банк, на первый взгляд, не может контролировать. Но с другой стороны, обеспечение общей безопасности банка и активов, хранящихся внутри, более детальное изучение кредитной истории и репутации клиентов являются внутренними проблемами кредитной организации, которые необходимо регулировать. Именно поэтому важно выделять внутреннее и внешнее влияние по каждому фактору.

Множество проблем связанных с несовершенством правовой системы (противоречивость законодательства, отсутствие правовых норм по регулированию отдельных вопросов, возникающих в процессе деятельности банка, совершение большого количества ошибок из-за неправильной юридической консультации), обуславливают выделение правового риска в виде отдельного компонента.

Рациональный подход к определению и классификации операционных рисков с учетом особенностей, присущих нашей стране и банковской системе, позволит

банкам уменьшить риски, косвенные потери и поможет сохранить их положительную репутацию.

Таблица 1 − Классификация операционных рисков в зависимости от сферы риска.

Операционные риски			
Внутренние			Внешние
Риски Персонала	Риски процесса	Системные риски	
		Технологические риски	
Мошенничество Ошибки персонала Некомпетентность Недостаток кадров Неустойчивость штатов (текучесть) Неблагоприятные изменения в трудовом законодательстве и т.д.	Ошибки при совершении сделок и операций Недостаток контроля Недостатки внутренних регламентов и директив Отсутствие регламентов Ошибки в оформлении документов Ошибки учета, отчетности и ценообразования	Несовершенство используемых технологий Недостаточная емкость системы Недостаточная гибкость методов обработки Неадекватность проводимых операций Сбои компьютерных систем Несовместимость компьютерных систем	Естественные катастрофы Просчеты партнеров Риски среды, в том числе законодательство, налогообложение

Список использованных источников:

1. Зернова Л.Е., Климанов Д.А. Банковский риск: понятийный анализ // Сборник статей международной научно-практической конференции «Прорывные экономические реформы в условиях риска и неопределенности». 2017. с. 103-106

2. Зернова Л.Е., Вешкина Е.Н. Управление операционным риском коммерческого банка // Сборник статей международной научно-практической конференции «Приоритетные научные исследования и разработки». 2016. с. 64-67

3. О.И. Лаврушин, Н.И. Валенцева Банковские риски: учебное пособие. – М.: Кнорус, 2013 г.

4. Международная конвергенция измерения капитала и стандартов капитала: новые подходы: Базельский комитет по банковскому надзору, июнь 2004г. [электронный ресурс] // официальный сайт Банка России. – Режим доступа: http://www.cbr.ru/today/ms/bn/Basel.pdf.

5. Об организации управления операционным риском в кредитных организациях: письмо Банка России №76-Т от 24 мая 2005 г. // СПС «Консультант Плюс».

©Вешкина Е.Н., Зернова Л.Е., 2017

УДК 336.711

Ильина С.И., Володина А.С. ВИДЫ КРЕДИТОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ МАЛОГО БИЗНЕСА-КЛИЕНТОВ БАНКА

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), г. Москва, Россия

Кредитование малого бизнеса играет важную роль, поскольку его развитие способствует укреплению экономики страны в целом. Данный вид кредитования – наиболее приоритетное направление деятельности банков. Банки сформировали перечень наиболее распространенных видов кредитования для работы с малыми предприятиями в РФ [1, с. 115].

Какие же варианты получения займов доступны сегодня этой категории предприятий? Необходимо рассмотреть основные виды получения кредита для предприятий малого бизнеса.

Овердрафт. Очень распространенное кредитование малого бизнеса, берется предприятиями и организациями при временном отсутствии необходимых средств на счетах на короткий период (в среднем 30 дней). Банки охотно идут на выдачу овердрафта, при подтверждении малым предприятием оборотов по счетам, открытым в банке-кредиторе. Нами был проведен анализ различных литературных источников для уточнения понятия «Овердрафт» (см. табл. 1).

На основе проведенного анализа представим уточненное определение овердрафта. Овердрафт – кредитование банком расчётного счёта клиента для оплаты им расчётных документов при недостаточности или отсутствии на расчётном счёте клиента-заемщика денежных средств. Овердрафт отличается от обычного кредита тем, что в погашение задолженности направляются все суммы, поступающие на счёт клиента. Иногда предоставляется льготный период пользования овердрафтом, в течение которого проценты за использование кредита не начисляются. Это зависит от кредитной политики банка. Овердрафт для физических лиц (кредит-овердрафт) – это кредит, которым может воспользоваться заёмщик, у которого появляется временная потребность в денежных средствах.

Инвестиционное кредитование. Банки кредитуют инвестиционные проекты при наличии хорошо разработанных бизнес-планов, залогах или поручительствах солидных компаний или даже государственных структур. В залог может пойти приобретаемое оборудование для реализации проекта. Нами был проведен анализ различных литературных источников для уточнения понятия «Инвестиционный кредит» (см. табл. 2). На основе данного сравнения можно дать уточненное определение данной экономической категории. Инвестиционный кредит – денежный займ, выдаваемый юридическому лицу на определённый срок на условиях возвратности и оплаты кредитного процента.

Проектное финансирование. Применяется для приобретения технологии или оборудования через финансовый лизинг для реализации инновационного или проекта развития предприятия. Проект реализуется на купленном оборудовании, которое до окончания выплаты лизинговых ставок, находится в собственности банка. Нами был проведен анализ различных литературных источников для уточнения понятия «Лизинг» (см. табл. 3). На основе данного сравнения можно

дать уточненное определение лизинга. Лизинг – это вид инвестиционной деятельности, при котором лизингодатель (лизинговая компания) приобретает у поставщика оборудование и затем сдает его в аренду за определенную плату, на определенный срок и на определённых условиях лизингополучателю (клиенту) с последующим переходом права собственности лизингополучателю.

Кредит на покупку основных средств. Он предоставляется банками, если организация или предприятие покажут доход от деятельности в течение предшествующего года. Залогом могут быть приобретаемые основные средства.

Факторингом называют особый вид посредничества банка или специализированной компании между поставщиком и покупателями, чаще всего при торговых операциях, т.к. расчеты между поставщиками и покупателями чаще всего происходят с отсрочкой на довольно долгий срок, порой до нескольких месяцев. Нами был проведен анализ различных литературных источников для уточнения понятия «Факторинг» (см. табл. 4). На основе данного сравнения можно дать уточненное определение факторинга – это комплекс услуг для производителей и поставщиков, ведущих торговую деятельность на условиях отсрочки платежа. По договору факторинга банк погашает задолженность кредиторов компании-заемщика. Таким образом, компенсируется недостаток оборотных средств, и ликвидируется разрыв во времени между реализацией товара (работ, услуг) и оплатой их покупателем. Основными требованиями банков при рассмотрении возможности факторинга является наличие долгосрочных договорных отношений с покупателями (как минимум 3 месяца) либо известность и платежеспособность самих покупателей (например, когда ими являются крупные и известные торговые сети, либо операторы связи).

Аккредитив. Использование аккредитива актуально не только для физических, но и для юридических лиц. Если в первом случае с помощью аккредитива, как правило, приобретается в кредит недвижимость, то компании часто прибегают к помощи аккредитива при заключении важных сделок. Нами был проведен анализ различных литературных источников для уточнения понятия «Аккредитив» (см. табл. 5). На основе данного сравнения можно дать уточненное определение аккредитива. Аккредитив – это обязательство банка уплатить денежную сумму в пользу третьего лица против предоставления документов в соответствии с условиями аккредитива. Аккредитив представляет собой операцию, обратную факторингу. Задолженность компании перед поставщиками продукции гасится банком по предъявлении поставщиком документов, подтверждающих факт выполнения условий сделки.

В статье мы рассмотрели весь спектр кредитных продуктов, предлагаемых банками малому бизнесу. Кредитование малого бизнеса – перспективное, но наиболее сложное направление в условиях кризиса и снижения инвестиционной активности в стране.

Таблица 1 – Сравнительная характеристика понятия «Овердрафт».

№	Автор	Название работы	Определение
1.	Брайен Батлер, Брайен Джонсон, Грэм Сидуэл и др.	Финансы. Толковый словарь. 2-е изд. – М.: «ИНФРА-М», издательство «Весь Мир»	Кредит, предоставляемый клиенту с выпиской чекового счета на банк или строительную компанию, где этот счет может быть дебетован; обычно такой кредит не может превышать оговоренной суммы – лимит овердрафта (overdraft limit). Процент начисляется на ежедневный дебетовый остаток
2.	Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б.	Современный экономический словарь. — 2-е изд., испр. М.: ИНФРА-М. 479 с. 1999.	Особая форма предоставления краткосрочного кредита клиенту банка в случае, когда величина платежа превышает остаток средств на счете клиента. В этом случае банк списывает средства со счета клиента в полном объеме, то есть автоматически предоставляет клиенту кредит на сумму, превышающую остаток средств. Овердрафт отличается от обычных ссуд тем, что в погашение задолженности направляются все суммы, поступающие на текущий счет клиента.
3.	https://banki.ru – дата обращения 31.01.17	Словарь банковских терминов и экономических понятий	Дополнительная опция к дебетовым картам, предусматривающая перерасход средств за счет кредитного лимита, одобренного банком. Лимит может составить до одной-двух зарплат. Очень часто кредитные организации предлагают зарплатные карты с овердрафтом, с помощью которых клиенты до получения зарплаты могут воспользоваться кредитными средствами. При увольнении из организации, в которой вы получали зарплату на карту, лимит отключается, об этом нужно помнить.

Таблица 2 – Сравнительная характеристика понятия «Инвестиционный кредит».

№	Автор	Название работы	Определение
1.	Финам	Финансовый словарь	Кредит, предоставляемый финансово-кредитным учреждением физическому или юридическому лицу под конкретную инвестиционную программу.
2.	https://Академик.ру – дата обращения 01.02.2017	Словарь бизнес-терминов	Кредит, предоставляемый для инвестирования средств в определенный проект.

Таблица 3 – Сравнительная характеристика понятия «Лизинг».

№	Автор	Название работы	Определение
1.	https://Академик.ру – дата обращения 01.02.2017	Словарь финансовых терминов	Долгосрочная аренда машин, оборудования, сооружений производственного назначения и др. Одна из форм кредитования экспорта товаров длительного пользования.
2.	https://banki.ru – дата обращения 31.01.17	Словарь банковских терминов и экономических понятий	Инвестиционный инструмент, позволяющий предприятию, не привлекая собственные ресурсы, произвести модернизацию основных фондов и получить новое необходимое оборудование или др. предметы.
3.	https://ru.wikipedia.org – дата обращения 31.01.17	Материал из Википедии – свободной энциклопедии	Лизинг – вид финансовых услуг, форма кредитования при приобретении основных фондов предприятиями.

Таблица 4 – Сравнительная характеристика понятия «Факторинг».

№	Автор	Название работы	Определение
1.	https://ru.wikipedia.org – дата обращения 31.01.17	Материал из Википедии – свободной энциклопедии	Комплекс услуг для производителей и поставщиков, ведущих торговую деятельность на условиях отсрочки платежа.
2.	Брайен Батлер, Брайен Джонсон, Грэм Сидуэл и др.	Финансы. Толковый словарь. 2-е изд. – М.: «ИНФРА-М», Издательство «Весь Мир»	Финансовая услуга специализированной компании или банка. В общем виде факторинг используется так: поставщик продает товар покупателю, не требуя за него немедленной оплаты. За покупателя этого товара продавцу платит специализированная факторинговая компания или банк, после чего получает долг с покупателя товара.
3.	Общая редакция: д.э.н. Осадчая И.М.. 2000.	Экономика. Толковый словарь. – М.: «ИНФРА-М», Издательство «Весь Мир». Дж. Блэк.	Покупка товаров для последующей перепродажи без какой-либо дополнительной обработки. Долговым факторингом называется покупка долгов, причитающихся какому-либо предприятию, и их последующее взыскание.

Таблица 5 – Сравнительная характеристика понятия «Аккредитив».

№	Автор	Название работы	Определение
1.	https://Академик.ру – дата обращения 01.02.2017	Словарь финансовых терминов.	Поручение банка одному или нескольким банкам производить по распоряжению и за счет клиента платежи физическому или юридическому лицу в пределах обозначенной суммы на условиях, указанных в аккредитиве. Основными видами аккредитива являются денежный и товарный (документарный)
2.	https://banki.ru – дата обращения 31.01.17	Словарь банковских терминов и экономических понятий	Обязательство банка, предоставляемое по просьбе клиента, заплатить третьему лицу при предоставлении получателем платежа в банк, исполняющий аккредитив, документов, предусмотренных условиями аккредитива

Список использованных источников:

1. Н. Валенцева, И. Ларионова – Роль кредита и модернизация деятельности банков в сфере кредитования – М.: Кнорус, 2016.

©Ильина С.И., Володина А.С., 2017

УДК 336.71

Зернова Л.Е., Гусева Д.С. АНАЛИЗ КРЕДИТОСПОСОБНОСТИ КЛИЕНТОВ В КОММЕРЧЕСКОМ БАНКЕ

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), г. Москва, Россия

Оценка кредитоспособности клиента является обязательным условием при предоставлении кредита, позволяет определить его платежеспособность и тем самым снизить не возврат денежных средств [1,с. 174].

Анализ и оценка кредитоспособности заемщика в банках должны быть основаны на таких принципах как комплексность, системность, объективность, оперативность, рациональность. Комплексность оценки кредитоспособности заемщика отражается во всестороннем анализе всех факторов его финансово-хозяйственной деятельности, анализе структуры денежных потоков и др. [2,с. 39].

В качестве способов оценки кредитоспособности заемщика (ОКЗ) банка рассматриваются: оценка менеджмента; оценка финансовой устойчивости клиента; анализ денежного потока; сбор информации о клиенте; наблюдение за работой клиента путем выхода на место. Критериями и факторами оценки кредитоспособности заемщика могут быть: характер клиента, способность получать средства, способность получить средства в ходе деятельности для выплаты долга, капитал, обеспечение кредита, обстоятельства, в которых совершается кредитная сделка, контроль. Способность заимствовать средства отражает существование у клиента банка права: подать кредитную

заявку в банк, вести переговоры, подписать кредитный договор. Ещё одним условием для заемщика является его дееспособность и правоспособность для совершения кредитной сделки. Для юридического лица способность зарабатывать средства для погашения долга в ходе текущей деятельности определяется рядом показателей. Это такие показатели как ликвидность баланса, прибыльность, объем денежных средств. Капитал заемщика при ОКЗ анализируют с двух точек зрения: достаточности капитала и доли собственного капитала в кредитуемой операции. Капитал заемщика при этом может быть оценен известными методами [3,с. 89].

Условия, в которых совершается кредитная операция, определяют степень внешнего риска банка и заемщика банка. В базе экономического анализа находятся экономические процессы, лежащие в основе банковских операций, методология осуществления анализа применительно к банковской сфере, информационная база анализа. Анализ используют с целью повышения эффективности деятельности, формирования наилучших управленческих решений.

Бухгалтерский учет – это процесс, сочетающий определение, измерение и предоставление экономической информации на предприятии или в организации, целью которого является вынесение обоснованных решений, принимаемых пользователями этих данных.

Финансовое состояние коммерческой организации – это экономическая категория, определяющаяся степенью способности коммерческой организации финансировать свою деятельность и характеризующаяся обеспеченностью коммерческой организации финансовыми ресурсами, которые необходимы для нормального ее функционирования, целесообразностью их размещения, интенсивностью и эффективностью использования, а также устойчивостью положения на рынке ценных бумаг.

Эффективность сравнительного анализа диктует необходимость совершенствования базы исследования финансового состояния российских организаций и зарубежных компаний при переходе к требованиям международных стандартов финансовой отчетности. Финансовое состояние отражает способность организации финансировать свою текущую деятельность на расширенной основе. Финансовое состояние заемщика показывает возможность постоянно поддерживать свою платежеспособность и инвестиционную привлекательность. В современной банковской практике можно выделить следующие методы оценки кредитоспособности заемщика: «деревья решений», скоринговый метод, метод финансовых коэффициентов. «Деревья решений» – метод автоматического анализа (иерархическая структура, в которой к одной проблеме применяется одно решение). Скоринговый метод – метод, позволяющий оценить человеческие качества и экономические составляющие заемщика. Метод соответствует набору определенных баллов, следовательно, сколько клиент набрал баллов, такова и оценка его кредитоспособности. Метод финансовых коэффициентов используют для отражения положения дел компании в течение отрезка времени, так как позволяет анализировать безразмерные величины, отражающие тенденцию развития экономического состояния заемщика, а не абсолютных показателей в стоимостном выражении, и позволяет выявлять взаимосвязи этих

коэффициентов. В рамках ОКЗ финансовые коэффициенты для оценки кредитоспособности заемщика рассчитывают на основе прогнозных величин на планируемый период, средних остатков по балансам на отчетные даты. Чаще всего при ОКЗ выделяют пять групп коэффициентов: ликвидности, эффективности или оборачиваемости, финансового левериджа, прибыльности, обслуживания долга.

Анализ денежного потока заемщика банка заключается в сопоставлении оттока и притока денежных средств (денежных потоков) за период, который соответствует сроку использования заемщиком кредита.

Также в банковской практике может использоваться рейтинговый метод оценки кредитоспособности клиента. При этом каждый банк самостоятельно определяет набор коэффициентов, по расчетам которых определяется рейтинг организаций-заемщиков. Рейтинговая методика оценки кредитоспособности содержит три составляющих: последовательность аналитических процедур; примерный перечень показателей, используемых для комплексной рейтинговой оценки финансового состояния организаций; а также набор требований, предъявляемых к этим показателям.

Список использованных источников:

1. Зернова Л.Е., Гусева Д.С. Оценка кредитоспособности клиентов коммерческого банка как фактор минимизации кредитного риска.// Материалы VI Международной молодежной научной конференции «Молодежь и XXI век – 2016». 2016. с. 173-176.
2. Зернова Л.Е., Гусева Д.С. Процедура оценки кредитоспособности клиентов как составная часть кредитной политики банка// Сборник статей международной научно-практической конференции «Информационные технологии в науке». 2016. с. 39-42.
3. Зернова Л.Е. Выбор факторов, определяющих кредитоспособность предприятия. Тематический сборник научных трудов «Инновационные технологии и материалы». Сер. «Вестник Московского государственного текстильного университет». Москва, 2012. с. 89-92.

©Зернова Л.Е., Гусева Д.С., 2017

УДК 336.71

Зернова Л.Е., Желудкова А.С. ПАРТНЕРСКИЕ ОТНОШЕНИЯ В СФЕРЕ КОММЕРЧЕСКИХ БАНКОВ

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), г. Москва, Россия

Залогом успешного функционирования любого предприятия является взаимный интерес всех заинтересованных сторон, нацеленный на результат. В той или иной сфере обязательно требуется помощь, и далеко не безвозмездная, других специалистов. Если найдены общие точки и взаимные интересы сторон, то возникает так называемая синергия. И усилия двух или нескольких компаний имеют намного более мощный эффект, нежели чем работа каждой компании в отдельности.

Банк является типичным деловым партнером, который активно взаимодействует, в том числе и с клиентами для улучшения результатов работы [1, с. 216].

Деловой партнер банка – это юридическое или физическое лицо, которое может являться подрядчиком, поставщиком, компанией, организацией или клиентом банка [2, с. 157], с которым имеются деловые отношения, что является важнейшим элементом ведения успешного бизнеса. Следовательно, для улучшения отношений и показателей деятельности необходимо разобрать, что же связывает партнеров, т.е. рассмотреть сущность партнерских отношений применительно к банковской сфере.

В литературе представлено достаточно много определений данному термину, в основу которых положено, что «партнерские отношения» означают взаимную ответственность, порядочность, обоюдную честность. Однако в связи с нарастающей конкуренцией и неустойчивой экономической ситуацией на рынке банковских услуг отношения между партнерами принимают форму стратегического плана, благодаря которому взаимоотношения между клиентами, конкурентами и партнерами будут упорядочены. Еще одним необходимым условием договорных отношений между контрагентами является возможность для каждого из них получать определенный уровень прибыли за счёт обмена результатами деятельности.

Если говорить про банковскую сферу, то необходимо проанализировать, какое определение дают партнерским отношениям банка в имеющихся литературных источниках, и сразу необходимо отметить, что большинство авторов рассматривают партнерские отношения под углом банк-клиент.

В табл. 1 представлены определения термина «партнерские отношения коммерческого банка». На основании данных табл. 1, в которой представлены определения партнерских отношений в банке, можно провести их анализ и дать уточненное определение партнерских отношений применительно к коммерческому банку.

Партнерские отношения банка – это современный подход к работе банка с субъектами сотрудничества, включающий в себя установление и развитие прочных долгосрочных партнерских отношений, основанных на взаимных интересах, взаимной ответственности, порядочности, честности при ведении бизнеса.

Таблица 1 – Определение термина партнерские отношения.

№ п/п	Автор (источник, ссылка)	Название работы	Определение
1.	Корокошко Ю.В.	Статья: Установление взаимоотношений банка с клиентами	Сотрудничество между банком и клиентом, организация деятельности по изучению клиента, предложение эффективных способов решения проблем бизнеса клиента за счет использования имеющихся услуг банка или создания новых и получения на этой основе дополнительного дохода
2.	Информационный бизнес портал, business-secret. info@business-secret.ru	Статья на сайте «Партнерские отношения коммерческого банка» 27.03.2012	Это отношения, которые базируются на принципе взаимной заинтересованности, и только в том случае, если банк и предприятие заинтересованы друг в друге, можно рассчитывать, что партнерские отношения между ними действительно состоятся
3.	Лаврушин О.И.	Банковское дело. Экспресс-курс: учебное пособие – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : КНОРУС. – 352 с.. 2009	Отношения между физическими или юридическими лицами, пользующихся услугами банка, называемых клиентами

Список использованных источников:

1. Зернова Л.Е., Ильина С.И. Проблемы развития банковской системы России на современном этапе.//Сборник статей Международной научно-практической конференции «Инновационное развитие современной науки». 2014. с. 215-217.
2. Зернова Л.Е., Желудкова А.С. Особенности делового партнера для банка//Сборник статей международной научно-практической конференции «Инфраструктурные аспекты развития различных экономических систем». 2017. с. 156-158.

©Зернова Л.Е., Желудкова А.С., 2017

УДК 338.242

Зудилина А.И., Квач Н.М. УПРАВЛЕНИЕ СТОИМОСТЬЮ КАПИТАЛА КОМПАНИИ СФЕРЫ УСЛУГ

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), г. Москва, Россия

Обычно предприятия сферы услуг относятся к среднему или даже малому бизнесу в связи с тем, что им необходимо уметь быстро адаптироваться к постоянно меняющимся условиям рынка и быть способными к ускоренному принятию решений на любом уровне организации.

Рынок услуг очень активно развивается, и предприятиям, которые не могут быстро реагировать на растущие и изменяющиеся потребности и запросы клиентов, сложно конкурировать в такой среде.

Чтобы быстро адаптироваться на рынке, для предприятий сферы услуг немалое значение приобретает вопрос привлечения инвестиций. Инвестиционная привлекательность не только выступает в качестве обоснования принятия инвестиционных решений для инвесторов, но и является своего рода инструментом ресурсного обеспечения его инвестиционных процессов [1]. Если для акционеров и инвесторов есть возможность получить информацию об эффективности работы компании и о ее инвестиционной привлекательности и принять инвестиционное решение, то для менеджеров самой компании данная информация имеет гораздо больше вариантов для использования [2].

Информация о том, насколько эффективна компания, дает возможность менеджерам проследить динамику изменения положения компании во времени [3]. Более того, это позволяет судить об эффективности деятельности компании по сравнению с ее конкурентами. Помимо этого, детальная информация, оценивающая эффективность работы акционерного капитала в компании может определить проблемы, решение которых позволит компании стать более привлекательной для ее инвестирования.

На сегодняшний день сформировано достаточно большое количество методических подходов к оценке уровня инвестиционной привлекательности хозяйствующих субъектов.

Для измерения конечного результата инвестирования целесообразно использовать показатель экономической добавленной стоимости EVA (Economic Value Added), применяющийся в рамках концепции VBM (Value-Based Management). В первую очередь, он важен не только для инвесторов, но и для собственников предприятия: инвесторам это дает возможность определить те размер капитала и вид финансирования (заемное или собственное), которые позволят получить необходимое количество прибыли, а собственники, в свою очередь, смогут сделать выбор – либо направить инвестируемый капитал в предприятие, либо поспособствовать его оттоку по результатам выбранной политики. Кроме того, EVA учитывает объем капитала и цену его использования, необходимые для получения прибыли. Идея метода состоит в том, что для получения результата нужно обеспечить покрытие не только явных расходов (традиционное формирование прибыли), но и неявных, таких как альтернативные расходы на капитал. Также немаловажной причиной является то, что метод EVA универсален как для открытых компаний с котирующимися на рынке акциями, так и для закрытых предприятий в условиях российской действительности, и это, несомненно, является его преимуществом.

Показатель экономической добавленной стоимости рассчитывается по формуле [4]:

$$EVA = NP - IC \times WACC$$

где IC – инвестированный в предприятие капитал;
WACC – средневзвешенная цена капитала;
NP – чистая прибыль.

Экономический смысл показателя экономической добавленной стоимости заключается в том, что капитал компании должен работать настолько

эффективно, чтобы это позволило обеспечить норму доходности, требуемую инвестором или собственникам на вложенный капитал [3].

Если значение EVA положительное, то это означает прирост рыночной стоимости по сравнению с балансовой стоимостью чистых активов и стимул для собственников осуществлять дальнейшие вложения в предприятие. Отрицательное, в свою очередь, приводит к сокращению рыночной стоимости компании и потере собственниками вложенного капитала за счет неполучения альтернативной доходности. При нулевом значении EVA рыночная стоимость предприятия и балансовая стоимость чистых активов совпадают, и, соответственно, собственник не имеет ни рыночного выигрыша, ни потери.

В работе, с аналитической точи зрения, была выбрана компания, оказывающая широкий спектр услуг по разработке конструкторской документации. Данные по расчету стоимости собственного капитала представлены в табл. 1. Из данных табл. 1, видно, что происходит рост стоимости собственного капитала, следовательно, доходность, которую инвесторы ожидают от инвестиций в собственный капитал фирмы, постоянно увеличивается. Данные по расчету средневзвешенной стоимости капитала (WACC) представлены в табл. 2. Результаты расчетов показателя EVA для исследуемой компании представлены в табл. 3. Из таблицы 3 видно, что происходит снижение экономической добавленной стоимости. Это говорит о том, что на рынке появляются более интересные для инвестирования проекты, поэтому стоимость компании уменьшается. Владельцам компании необходимо принять меры, позволяющие по крайней мере удержать на достигнутом уровне показатель экономической добавленной стоимости, и направить все усилия на его рост.

Таким образом, главной задачей эффективного управления организацией на основе показателя EVA является обеспечение стабильного неотрицательного значения данного индикатора. Его положительная динамика означает, что бизнес компании развивается более эффективно, чем рынок в целом. При возрастании показателя экономической добавленной стоимости повышается инвестиционная привлекательность компании, и наоборот.

Управление EVA строится по принципу выявления факторов, которые способствуют ее увеличению. Для

повышения значения EVA организациям сферы услуг необходимо:

снижение стоимости капитала путем проведения оптимизации его структуры: изменение соотношение собственного и заемного капитала; привлечение более дешевых кредитов; снижение рисков, которым подвержена компания;

проведение работы по снижению совокупных затрат компании, что позволит обеспечить рост прибыли;

сокращение объемов дебиторской задолженности, что позволит обеспечить рост оборачиваемости активов.

Использование показателя экономической добавленной стоимости позволяет обратить внимание собственников на самые важные задачи и оценить результаты их работы, а также определить уровень привлекательности для инвесторов.

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

Показатели	2013 год	2014 год	2015 год
Безрисковая ставка, % [6]	6,85	8,27	11,08
Коэффициент β [1]	0,57	0,57	0,57
Премия за риск, %	5,0	5,0	5,0
Стоимость собственного капитала, %	9,7	11,12	13,93

Таблица 2 – Расчет средневзвешенной стоимости капитала за 2013-2015 гг.

Рассматриваемый период	Стоимость собственного капитала, %	Стоимость заемного капитала, %	Доля собственного капитала	Доля заемного капитала	WACC, %
2013 год	9,70	21,00	0,26	0,74	18,06
2014 год	11,12	21,00	0,17	0,83	19,32
2015 год	13,93	21,00	0,39	0,61	18,24

Таблица 3 – Расчет экономической добавленной стоимости, тыс. руб.

Показатели	Год		
	2013	2014	2015
Выручка	23353	29942	38597
Чистая прибыль	4827	4239	3797
Средняя величина инвестированный капитал	1839,5	2120,5	4407
ROIC	2,62	2,00	0,86
WACC, %	18,06	19,32	18,24
EVA прямой	4494,786	3829,319	2993,163
EVA (спрэд)	4487,276	3831,319	2986,183

Список использованных источников:

1. Спиридонова О. Н. Применение концепции EVA для оценки инвестиционной привлекательности предприятий строительной отрасли // Молодой ученый. – 2016. – №2. – С. 585-589.
2. Лаврухина Н. В. Методы и модели оценки инвестиционной привлекательности предприятий [Электронный ресурс] // Теория и практика общественного развития. – 2014. – № 8.
3. Полищук Ю. Оцифрованная реальность [Электронный ресурс] // Журнал «Финансист». 2012. – №2-2012.
4. Понятие и сущность экономической добавленной стоимости [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://studbooks.net/773801/finansy/ponyatie_suschnost_ekonomicheskoy_dobavlennoy_stoimosti (дата обращения: 02.04.2017)
5. Понятие и сущность экономической добавленной стоимости [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://studbooks.net/773801/finansy/ponyatie_suschnost_ekonomicheskoy_dobavlennoy_stoimosti (дата обращения: 02.04.2017)
6. Beta анализ: как обыграть рынок. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.finam.ru/analysis/newsitem66BA7/ (дата обращения: 14.03.2017)

©Зудилина А.И., Квач Н.М., 2017

УДК 336.717.06

Иванюта О.С., Свентицкая Е.В., Далакова Л.Х. ИНДИВИДУАЛЬНОЕ БАНКОВСКОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ КАК СПОСОБ ДОСТИЖЕНИЯ ВЫСОКИХ ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), г. Москва, Россия

Главным приоритетом в работе любого банка являются долгосрочные партнерские отношения с клиентом. Именно поэтому активно набирает обороты сегментация банковского рынка и его ориентация на конкретные группы, среди которых особое место занимают привилегированные элитные клиенты банковских учреждений.

Денежные средства физических лиц являются одним из основных ресурсов развития банковского сектора, поэтому активизация процесса мобилизации финансовых ресурсов имеет макроэкономическую значимость.

В свете этого представляется особо актуальным сравнительное исследование тенденций развития PB (здесь и далее – «Private Banking» – индивидуальное банковское обслуживание) в современной мировой экономике и в практике банков зарубежных стран, а также развития рынка PB в России [2, с. 3].

Одной из особенностей частной банковской индустрии является сильное влияние на предлагаемый конкретному клиенту продуктовый ряд не только его рисково-доходного профиля (что характерно для доверительного управления в целом), но и его географических и поведенческих характеристик. Обслуживание в частном банке есть само по себе продукт, по которому клиенты оценивают банк. Хороший сервис в анализируемой отрасли – это совокупность услуг и продуктов, подобранных для конкретного клиента, предлагаемых профессиональным клиентским менеджером в удобных для клиента форме и времени.

В странах с развитой банковской системой средний входной порог для получения услуг индивидуального банковского обслуживания составляет от $1 до $10 млн. Для осуществления частного банковского обслуживания клиенту необходимо разместить в банке депозит на определенную сумму. Банковское сообщество не установило единый стандарт, поэтому в странах с развитой банковской системой размер этого депозита варьируется от $50 до $100 млн. Но это не значит, что, если в дальнейшем сумма на счете станет меньше минимального порога, то клиенту откажут в частном банковском обслуживании. В некоторых банках не установлен размер минимального капитала для оказания услуги частного банковского обслуживания.

Основной целью частного банковского обслуживания является достижение высоких финансовых результатов в сочетании с индивидуальным подходом к потребностям клиентов. Частное банковское обслуживание это право клиента иметь своего личного менеджера (банкира), который может эффективно управлять имеющимися у клиента финансовыми ресурсами.

Российские банки имеют достаточно весомые конкурентные преимущества перед иностранными финансово-кредитными структурами, но стоит выделять и преимущества зарубежных банков. Сравнительный анализ конкурентоспособности российских банков в сфере кредитования позволил

внести определенный вклад в теорию и практику кредита.

Российская специфика банковского обслуживания затрудняет возможность разделения персональных средств клиента и его капитала в бизнесе. Таким образом, в российской практике имеет место смешение, как средств, так и самих понятий управления паевыми фондами, управления в Global Asset management и в РВ. На наш взгляд, это препятствует реальной оценке успешности банка в том или ином направлении.

Список использованной литературы:

1. Козлова А.С. Российские особенности частного банковского обслуживания клиентов / А.С. Козлова// Молодой ученый. – 2012. – №12. – С. 224-226.
2. Хаустова М.Н. Индивидуальное банковское обслуживание состоятельных клиентов как сегмент международных финансов: автореф. дис. канд.эк. наук 08.00.14, 08.00.10/ Мария Николаевна Хаустова; научн. руководитель А.И. Погорлецкий. – Санкт-Петербург, 2012. – 23с.

©Иванюта О.С, Свентицкая Е.В., Далакова Л.Х., 2017

УДК 336.71

Зернова Л.Е., Караман А.И. РОЛЬ УПРАВЛЕНИЯ БАНКОВСКИМИ РИСКАМИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), г. Москва, Россия

Кредитный риск подвергается воздействию внешних и внутренних факторов, оказывающих на него влияние; при этом внешние факторы связаны с состоянием экономики, уровнем инфляции в стране, а внутренние факторы вызваны ошибками и просчетами в деятельности самого банка. Внутренняя политика, как правило, лежит в основе управления кредитным риском коммерческого банка. Нестабильность экономики и введенные против банковской системы экономические санкции увеличивают кредитный риск любого коммерческого банка.

Таким образом, в условиях такой нестабильности и действия экономических санкций против банковской системы, значительных изменений в политической ситуации, банки стремятся как можно точнее учитывать возможные последствия от действия банков-конкурентов, неплатежеспособности клиентов, а также предвидеть вероятные изменения законодательства и действия ЦБ РФ.

Эффективное управление риском повышает шансы коммерческого банка добиться успехов в среднесрочной и долгосрочной перспективах. Деятельность банка по управлению рисками формируется в банковской политике на конкретный финансовый год. Эта система должна быть продуманной и обоснованной и представлять совокупность различных мероприятий, направленных на снижение рисков ошибочных решений, как со стороны отдельных сотрудников, так и руководителей подразделений коммерческого банка. Только в этом случае разработанная система управления рисками в коммерческих

банках будет одним из важнейших механизмов повышения их конкурентоспособности в условиях жесткой конкуренции на финансовом и банковском рынках.

В условиях прогнозируемого, стабильно-устойчивого развития экономики легче осуществлять планирование денежных потоков, получаемых как юридическими (прибыль), так и физическими (заработная плата) лицами. В этом случае клиенты банка вполне реально оценивают свои финансовые возможности, сопоставляют доходы и расходы, изыскивая возможности выплатить банку, как сумму основного долга, так и проценты по нему. Отсутствие же стабильно-устойчивого развития экономики не позволяет провести эти расчеты объективно.

Еще одна причина, которая вызывает неплатежеспособность клиентов банка – это возникновение внутренних финансовых проблем. Для юридических лиц (предприятий) они могут быть вызваны отсутствием денежных средств из-за резкого снижения спроса, сбоев в процессе производства и т.д., а для физических лиц – в потере работы, задержке выплаты заработной, уменьшении премиальных выплат и иных доходов. Эта причина тесно связана с первой: большинство проблем юридических и физических лиц – клиентов банка появляется именно в период экономической нестабильности и отсутствия устойчивого роста.

В результате действия указанных причин банковский сектор страны столкнулся с угрозой роста просроченной задолженности по кредитам, особенно физических лиц. Доля просроченной банковской задолженности возрастает, несмотря на попытки банков оптимизировать кредитный портфель и более тщательно проверять кредитоспособность потенциальных заемщиков.

Рост неплатежеспособности заемщиков состоит и в том, что банки, стремясь снизить свои потери и убытки, повышают процентные ставки по кредитам. Ведь процентная ставка по кредитам должна компенсировать не только затраты на привлечение ресурсов, но также все реальные кредитные риски, включая риски экономической конъюнктуры, невозврата кредитов и риски, связанные с инфляцией, а также обеспечивать получение нормальной величины прибыли.

Исходя из проведенного анализа, можем сказать, что процесс управления рисками и его эффективность на практике во многом зависит от быстроты реакции банка на изменение условий рынка, экономической ситуации в целом, финансового состояния конкретного коммерческого банка.

В процессе управления риском банк всегда должен учитывать возможные последствия риска; положительное решение по конкретному заемщику, связанное с риском, принимается лишь при отсутствии сомнений [3, с.13].

Одним из широко используемых в банковской практике методов оценки и управления риском является статистический метод. Суть этого метода состоит в анализе статистических данных за возможно больший период времени, что позволяет сравнить частоту возникновения потерь банка с вероятностью их возникновения. Данный способ можно применять к оценке самых разных видов рисков банка, как внешних, так и внутренних. При этом частота возникновения допустимого уровня потерь для данного банка зависит от числа случаев наступления конкретного

уровня потерь и общего числа случаев в статистической выборке [4, с.12].

Если коммерческий банк работает в безрисковой зоне, то значительные потери и не ожидаются, а это позволит получить значительную прибыль. Если же банк работает в зоне допустимого риска, то его прибыль будет превышать понесенные потери. В критической зоне (зоне недопустимого риска) банк не получит прибыли от выполнения услуг и операций. Она будет направляться на покрытие возникающих потерь. В этом случае банк не выполняет обязательных экономических нормативов, своих обязательств перед клиентами, приближается к банкротству и отзыву лицензии [4, с.13].

Таким образом, управление банковскими рисками является весьма необходимым процессом, требующим тщательной подготовки, высокой квалификации персонала и ответственного подхода к оценке реальных последствий наступления рисковой ситуации.

Список использованных источников:

1. Зернова Л.Е. Риски кредитного портфеля коммерческого банка в условиях экономической нестабильности.//Сборник научных трудов Экономика и управление: проблемы, тенденции, перспективы развития. М.: МГУДТ. с. 64-68.
2. Зернова Л.Е., Караман А.И. Методический подход к определению понятия банковский риск.//Сборник статей Международной научно-практической конференции «Научные исследования и разработки в эпоху глобализации». 2017. с. 69-73.
3. Зернова Л.Е., Караман А.И. Регулирование банковских рисков в условиях экономической нестабильности.//Сборник статей Международной научно-практической конференции «Современные концепции развития науки». 2016. с. 59-62.

©Зернова Л.Е., Караман А.И., 2017

УДК 339.13

Кирсанова М.С. СПЕЦИФИКА БАНКОВСКОГО КРЕДИТОВАНИЯ РЕАЛЬНОГО СЕКТОРА ЭКОНОМИКИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), г. Москва, Россия

В настоящее время экономике России необходимо оздоровление в связи с различным уровнем развития отдельных отраслей народного хозяйства. По данным Министерства экономического развития экспорт товаров из России в январе-сентябре 2016 года вырос по сравнению с аналогичным периодом прошлого года на 23,6%, составив $199 млрд. Несмотря на улучшение данного показателя, большую часть экспорта России по-прежнему составляют топливно-энергетические ресурсы. В целях укрепления экономики страны особое внимание необходимо уделять развитию не только добывающих, но и обрабатывающих отраслей.

Банковская система является ключевым звеном в обеспечении инновационного развития и сбалансированности экономики. Аккумулируя денежные средства населения, организаций, государства путем их трансформации в средства кредитования банки способны обеспечивать стабильное функционирование любого предприятия

от производственной сферы до наукоемких отраслей, осуществляющих освоение новых видов деятельности и внедрение передовых технологий. Но на практике при взаимодействии данных секторов экономики возникают следующие основные проблемы:
неготовность банковской системы брать на себя высокие отраслевые и региональные риски;
отсутствие ресурсов и условий для развития долгосрочного кредитования;
отсутствие эффективного механизма взаимодействия государства с коммерческими банками в процессе кредитования инвестиционных проектов;
отсутствие определенной методики в выборе оптимальной процентной ставки;
недоверие предприятий реального сектора экономики к банковской системе в связи с недостаточно выгодными для них условиями кредитования;
несогласованность промышленной политики с денежно-кредитной, банковской и налоговой политиками.

Важным звеном в решении выделенных проблем может стать государство. Необходимо создать определенный комплекс инструментов денежно-кредитного регулирования, которые позволят распределять банковские ресурсы в пользу приоритетных отраслей и направлений экономики. В рамках совершенствования системы государственной поддержки развития банковского кредитования предприятий реального сектора экономики следует:
продолжить реализацию программы субсидирования российских предпринимателей на внедрение инновационных проектов, а также на получение права на возмещение части затрат на уплату процентов по кредитам, выданным непосредственно российскими финансово-кредитными организациями;
разработать определенные критерии отбора инвестиционных проектов, подлежащих кредитованию, с учетом интересов субъектов приоритетных направлений экономики;
усовершенствовать законодательную, правовую и налоговую базы с учетом интересов как кредиторов, так и заемщиков в лице предприятий реального сектора экономики;
эффективно мобилизировать и перераспределять временно свободные денежные средства;
создать условия для минимизации отраслевых рисков;

модернизировать методику оценки кредитоспособности заемщика с учетом специфики его деятельности.

Таким образом, создание эффективного комплекса мер государственного стимулирования и регулирования банковского кредитования реального сектора экономики будет способствовать достижению сбалансированности развития всех отраслей народного хозяйства, обеспечению конкурентоспособности отечественной продукции и снижению стоимости кредитных ресурсов в условиях минимизации всех рисков.

Банковская система России во взаимовыгодном сотрудничестве с государством позволит эффективно финансировать наукоемкие и прогрессивные отрасли экономики, способствуя технологической модернизации и расширению производства, а также освоению новых видов деятельности. Долгосрочное кредитование должно стать приоритетным направлением развития банковской сферы.

Список использованных источников:

1. Справочная правовая система «КонсультантПлюс». Постановление Правительства РФ от 28.12.2012 N 1460 (ред. от 23.01.2017) «Об утверждении Правил предоставления и распределения субсидий из федерального бюджета бюджетам субъектов Российской Федерации на возмещение части затрат на уплату процентов по кредитам, полученным в российских кредитных организациях, и займам, полученным в сельскохозяйственных кредитных потребительских кооперативах» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_140478/ (дата обращения- 19.03.2017)
2. Косякова И.В. Реальный сектор экономики России: стратегии управления, инвестиции и инновации. – М.: Издательство «Перо», 2016.
Морган Э. Кредитный департамент банка: организация эффективной работы [Текст] / Э. Морганё; пер. с англ. – М., 2013.
3. Официальный сайт Министерства экономического развития РФ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://economy.gov.ru/minec/main (дата обращения- 18.03.2017)

©Кирсанова М.С., 2017

УДК 336.144.36

Лукина Е.А., Квач Н.М. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕТОДА ЭКСПОНЕНЦИАЛЬНОГО СГЛАЖИВАНИЯ В РАМКАХ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), г. Москва, Россия

На сегодняшний день существует огромное количество методов прогнозирования экономических процессов, в основе которых лежат данные прошлых периодов и значения настоящего времени. Как правило, такое прогнозирование основывается на методах экстраполяции, основанных на распространении прошлых и настоящих тенденций, закономерностей, связей на будущее развитие объекта прогнозирования. Одним из методов экстраполяции является модель экспоненциального сглаживания.

Экспоненциальное сглаживание является наиболее распространенным методом прогнозирования различных временных рядов, хотя и позволяет спрогнозировать процесс только в краткосрочном периоде.

В методе простого экспоненциального сглаживания применяется взвешенное (экспоненциально) скользящее усреднение всех данных предыдущих наблюдений. Эта модель чаще всего применяется к данным, в которых необходимо оценить наличие зависимости между анализируемыми показателями. Целью экспоненциального сглаживания является оценка текущего состояния, результаты которого определят все последующие прогнозы.

Экспоненциальное сглаживание предусматривает постоянное обновление модели за счет наиболее свежих данных. Этот метод основывается на усреднении (сглаживании) временных рядов прошлых наблюдений в нисходящем (экспоненциально) направлении [2, с. 52].

Прогноз по методу экспоненциального сглаживания является оптимальным

вариантом, когда продажи есть только за несколько периодов (месяцев, дней, недель, кварталов) и еще не понятно – существуют ли тенденции роста или падения.

Рассматриваемый метод прогнозирования является достаточно эффективным и надежным. Его главные достоинства заключаются в довольно простых вычислениях и гибкости описания разных динамик явлений. Метод экспоненциального сглаживания позволяет получать оценки параметров тренда, описывающих не средний уровень явления, а тенденцию, сложившуюся к моменту последнего наблюдения. Для данного метода очень важны начальные условия и выбор параметров сглаживания.

Для проведения расчетов с помощью метода экспоненциального сглаживания, используют формулу $\hat{Y}t+1=kYt+(1-k)\hat{Y}t$, где $\hat{Y}t+1$ – прогноз на следующий период t+1; Yt – значения, применяемые для прогноза за текущий период t (выручка по месяцам); k – коэффициент сглаживания ряда, $0 < k < 1$; $\hat{Y}t$ – значение прогноза на текущий период t.

Причем в первый период (месяц, день и т.д.) $\hat{Y}1=Y1$, т.е. $\hat{Y}t$ в первый период равно выручке в этот же период. Т.е. можно сказать, что прогноз с помощью метода экспоненциального сглаживания = коэффициент сглаживания X последнее фактическое значение выручки + (1 – коэффициент сглаживания) X предыдущий прогноз по методу экспоненциального сглаживания [1, с. 114].

Рассматриваемая модель подразумевает постоянный пересчет прогноза после каждого периода и появление новых данных для прогноза за последний период.

В работе был использован метод экспоненциального сглаживания для прогнозирования выручки и оценки точности результатов компании ООО «Авангард77», оказывающей услуги в сфере недвижимости.

В таблице 1 представлены данные проведенного прогнозного анализа за 2016 год.

При практическом использовании метода экспоненциального сглаживания возникает проблема выбора коэффициента сглаживания (k), который в значительной степени влияет на результаты. С одной стороны, для сглаживания случайных отклонений величину нужно уменьшать. С другой стороны, для увеличения веса новых измерений нужно увеличивать.

Хотя, в принципе, k может принимать любые значения из диапазона $0 < k < 1$, обычно ограничиваются интервалом от 0,2 до 0,5. При высоких значениях коэффициента сглаживания в большей степени учитываются мгновенные текущие наблюдения (для динамично развивающихся фирм) и, наоборот, при низких его значениях сглаженная величина определяется в большей степени прошлой тенденцией развития, нежели текущим состоянием (в условиях стабильного развития рынка).

Выбор коэффициента экспоненциального сглаживания является субъективным. Аналитики большинства фирм при обработке рядов используют свои традиционные значения k.

Опираясь на опыт аналитиков, в расчетах коэффициент экспоненциального сглаживания был принят равным 0,3.

Для экспоненциального сглаживания рядов начальное значение устанавливается на уровне первого значение фактических данных или среднего значение за 3-5 периодов, следовательно, для данного случая

принимаем эту величину равной 66600000 руб.

Для расчета ошибки модели в каждом периоде из фактических продаж вычитаем прогноз продаж на этот период.

Среднеквадратическое отклонение – это среднее значение квадратических отклонений за весь анализируемый период.

Точность прогноза находится как разность (1–среднеквадратическое отклонение) [3, с. 385].

На основе исходных данных был построен график, характеризующий изменение фактического объема реализации продукции во времени (рис. 1).

В график (рис. 1), была добавлена полиномиальная линия тренда, позволяющая сгладить динамический ряд и выявить общую тенденцию данных, спрогнозировать их дальнейшие изменения (рис. 2).

Построение линейного тренда приведено на рисунке 3, из которого видно, что полученный результат достаточно оптимистичный. Однако необходимо помнить, что при построении линейного тренда больше ошибок и неточностей.

Поэтому в работе, с целью сокращения ошибок прогнозной модели был выбран полиномиальный тренд (рис. 2).

Уравнение тренда имеет вид $Y=10875x^6-513202x^5+9E+0,6x^4-7E+0,7x^3+3E+0,8x^2-5E+0,8x+3E+0,8$;

где Е– математическая константа, равная 2,718.

Подставив в полученное уравнение номера прогнозируемых периодов, определяем теоретические значения выручки.

Рассчитанное значение множественного коэффициента детерминации R^2=0,8783 означает, что данное отношение объясняет 87,83% изменений продаж с течением времени.

Рассмотрев применение экспоненциального сглаживания для прогнозирования выручки на будущий период, можно сделать вывод, что этот метод является одним из самых простых для оценки прогноза, но такой прогноз может строиться только на краткосрочную перспективу.

Необходимо также отметить, что при изучении экономических временных рядов и прогнозировании экономических процессов, метод экспоненциального сглаживания не всегда «срабатывает». Это обусловлено тем, что экономические временные ряды бывают слишком короткими (10-20 наблюдений), и в случае, когда темпы роста и прироста велики, данный метод не «успевает» отразить все изменения.

Таблица 1 – Прогнозирование прибыли от продаж ООО «Авангард77» на основе экспоненциального сглаживания.

Месяц	Продажи, руб.	Прогноз Y, руб.	Ошибка модели, руб.	Среднеквадратическое отклонение	Точность прогноза
Февраль	66 600 000	66 600 000			
Март	19 400 000	66 600 000			
Май	44 000 000	33 560 000	27 250 932,71	0,66	0,34
Июнь	40 200 000	40 868 000	27 909 577,81	0,47	0,53
Июль	65 573 000	40 400 400	27 912 242,38	0,48	0,52
Август	49 300 000	58 021 220	15 738 483,78	0,07	0,93
Сентябрь	75 740 770	51 916 366	15 385 769,32	0,09	0,91
Октябрь	82 059 000	68 593 449	20 634 289,38	0,09	0,91
Декабрь	40 879 670	78 019 335	16 582 952,83	0,05	0,95

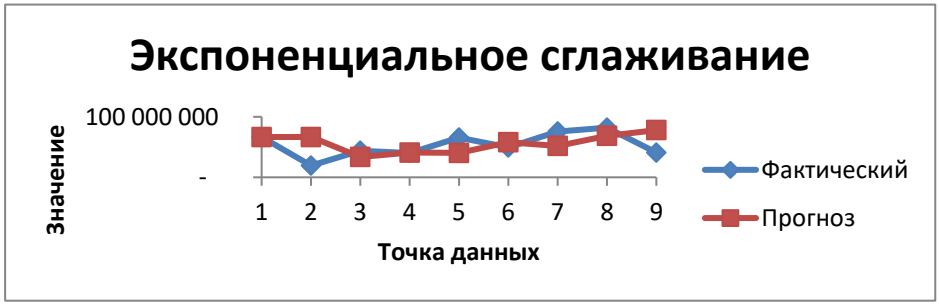


Рисунок 1 – Экспоненциальная модель.

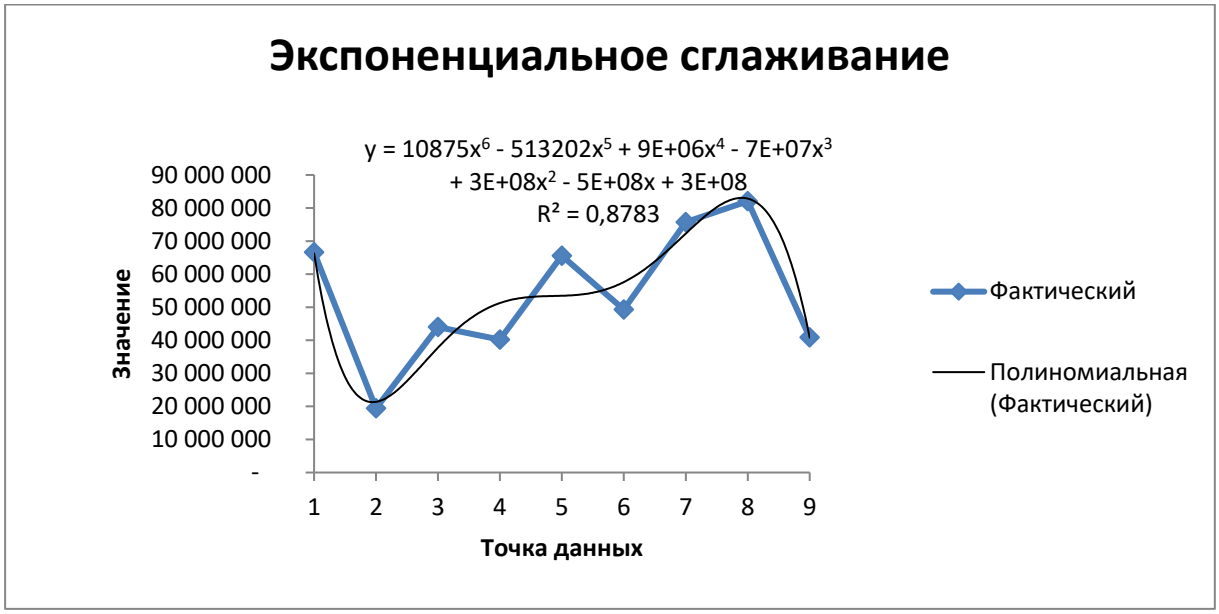


Рисунок 2 – Экспоненциальная модель с полиномиальной линией тренда.

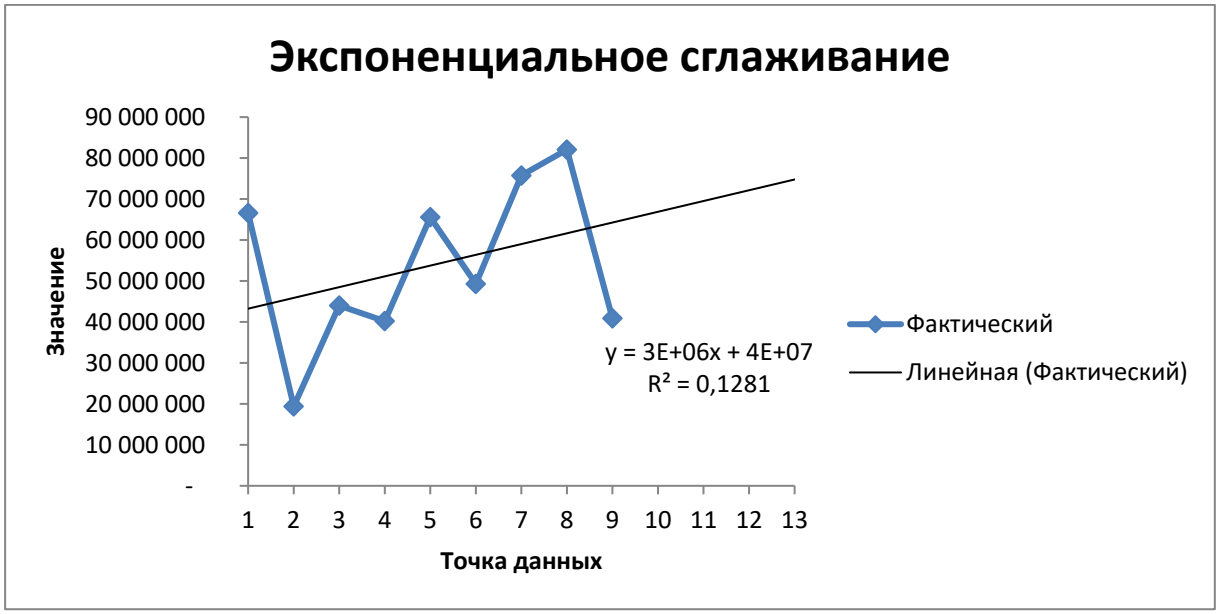


Рисунок 3 – Экспоненциальная модель с линейным трендом.

Список использованных источников:

1. Плотников А.Н. Элементарная теория анализа и статистическое моделирование временных рядов. Учебное пособие. – СПб.: Лань, 2016. – 220 с.
2. Светуньков И.С. Светуньков С.Г. Методы социально-экономического прогнозирования. Том 1. Теория и методология. – М.: Юрайт, 2015. – 351 с.
3. Форман Д. Много цифр: Анализ больших данных при помощи Excel. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 464 с.

©Лукина Е.А., Квач Н.М., 2017

УДК 368.029.5

Попова Т.Е. ФИНАНСОВАЯ ЗАВИСИМОСТЬ СТРАХОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ОТ ПЕРЕСТРАХОВЩИКОВ

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), г. Москва, Россия

Под перестрахованием понимают систему экономических отношений между страховыми организациями, в соответствии с которыми страховщик, принимая на страхование риски, какую-то их часть передает на согласованных условиях другим страховщикам с целью создания сбалансированного страхового портфеля и обеспечения финансовой устойчивости страховых операций [1].

Другими словами, перестрахование представляет собой страхование одним страховщиком (перестрахователем) на определенных договором условиях риска исполнения всех или части своих обязательств перед страхователем у другого страховщика (перестраховщика). Целью перестрахования является разработка однотипного страхового портфеля с помощью распределения и сглаживания рисков [1].

Финансовая устойчивость страховой организации напрямую зависит от перестрахования, так как [2]:
из-за того, что каждый вид страхования несет в себе большие риски, в связи с этим страховая организация не всегда может отвечать за них полностью;
страховщикам угрожают не только большие риски, но и повальное количество исков. При заключенном договоре перестрахования на случай форс мажорных обстоятельств позволит избавить себя от крупных убытков;
перестрахование дает возможность выравнивать изменения, которое происходят из-за существенных потерь от частых исполнений своих обязательств по договору страхования или плохих результатов по страховому портфелю в течение года. Данные выравнивания колебаний позволяют организации быть максимально устойчивой на протяжении нескольких лет.

Необходимо осуществлять постоянный мониторинг системы факторов, оказывающих разное по степени воздействия и локализации влияние на структуру портфеля, и своевременно осуществлять корректировку его элементов: в части изменения состава оказываемых страховых услуг, пересмотра удельного веса договоров страхования по принципу «риск – доходность», сроков существования сформированного портфеля и его типа, выбора модели управления сбалансированностью страхового портфеля т.д. В настоящее время именно перестрахование как «деятельность по страхованию одним страховщиком (перестраховщиком) имущественных интересов другого страховщика (перестрахователя), связанных с принятым последним по договору страхования (основному договору) обязательством по страховой выплате» является наиболее эффективным инструментом, позволяющим решать обозначенные выше, трудно выполнимые для отдельно взятой страховой организации функциональные задачи.

Диаметральный поворот в сторону резкого сокращения ресурсов финансового рынка, доступных для российского бизнеса, актуализировал необходимость активизации завершающего этапа формирования института перестрахования в России: в 2016 году законодательно закреплены правовые основы функционирования национальной перестраховочной компании (НПК), функционально предназначенной для решения на страховом рынке проблем методологического, аналитического характера, лоббирования интересов российского страхового сообщества в направлении обеспечения экономической безопасности страны.

На основании Федерального закона от 3 июля 2016 г. N 363-ФЗ «О внесении изменений в Закон Российской Федерации «Об организации страхового дела в Российской Федерации» Статья 132. Перестрахование рисков страховой выплаты по договорам страхования, заключенным для защиты имущественных интересов отдельных категорий лиц» НПК осуществляет деятельность по перестрахованию на основании лицензии на осуществление перестрахования, в том числе путем участия в деятельности перестраховочных пулов, предусмотренных федеральными законами о конкретных видах обязательного страхования. Национальная перестраховочная компания не осуществляет деятельность по страхованию [5].

Несмотря на то, что НПК получила лицензию на осуществление перестрахования 12 октября 2016г., к началу ноября 2016г. ею было принято в

перестрахование более 10 договоров факультативного перестрахования с совокупной ответственностью более 6 млрд. руб., а с даты получения лицензии поступило 110 запросов на перестрахование, из которых 50% от страховых брокеров.

В соответствии с ФЗ от 27.11.1992 N 4015-1 (ред. от 03.07.2016) «Об организации страхового дела в Российской Федерации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2017) статья 13.2. Перестрахование рисков страховой выплаты по договорам страхования, заключенным для защиты имущественных интересов отдельных категорий лиц (введена Федеральным законом от 03.07.2016 N 363-ФЗ), каждый страховщик «обязан передать, а национальная перестраховочная компания обязана принять обязательства по страховой выплате в размере десяти процентов от передаваемых в перестрахование обязательств» (за некоторыми исключениями) [4].

Таким образом, можно сделать вывод, что в современном страховании непременным условием формирования сбалансированного страхового портфеля, который в состоянии обеспечить страховщику долгое и процветающее развитие, характеризующееся устойчивостью его финансового положения, является перестрахование. Перестрахование, при оптимальном его функционировании, способствует распределению рисков и обязательств между страховщиками и выравниванию страховых сумм и возмещений.

Список использованных источников:

1. Щербаков, В. А. Страхование: учеб.пособие / В.А. Щербаков, Е.В. Костяева. – М.: Кнорус, 2010. – 312 с.
2. Грищенко Н.Б. Основы страховой деятельности: Учебное пособие. – Барнаул: Издательство Алт. ун-та, 2011. – 193 с.
3. Шахова, В. В. Страхование: учебник / В.В. Шахова. – М., 2010.
Консультант плюс // URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1307/480660347e0e2176bfde9e15bb659403cda0a6b8/.
4. Федеральный закон от 3 июля 2016 г. N 363-ФЗ «О внесении изменений в Закон Российской Федерации «Об организации страхового дела в Российской Федерации» // URL: https://rg.ru/2016/07/12/strahovdelo-dok.html
5. Бугаев Ю.С., Петросян А.А., Тельманова Р.З. Перестрахование: сущность и функции в современной экономике. В сб.: «Экономическая теория» Материалы научно-практической конференции Экономика и управление: проблемы, тенденции, перспективы развития // Центр научного сотрудничества «Интерактив-Плюс», 2015. С. 49-50

©Попова Т.Е., 2017

УДК 336.71

Рябухина В.А., Зернова Л.Е. ФОРМИРОВАНИЕ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОЙ ПОЛИТИКИ КРЕДИТНОЙ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ СТРУКТУРЫ

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), г. Москва, Россия

Клиентоориентированность как интегральная категория в политике кредитной предпринимательской структуры обнаруживает принципиальную значимость, так как условия конкурентного противостояния определяют необходимость максимальной ориентации на клиента и удовлетворение его инвариантных потребностей [1,с.47].

В самом общем виде коммерческая кредитная предпринимательская структура может быть определена как специфический кредитно-денежный институт, деятельность которого детерминирована привлечением и размещением денежных ресурсов.

Клиентоориентированная политика кредитной предпринимательской структуры детерминирована тем фактом, что данная структура заинтересована если не в расширении (кризисный период, особенно его зарождение и пик не предполагают подобного рода динамику), то в сохранении наработанной клиентской базы.

Клиентоориентрованная политика кредитной предпринимательской структуры в период кризиса определяется, главным образом, последовательной оптимизацией обнаруживающейся доминантной категории – качеством банковских услуг.

Банковские субъекты, действующие при рыночном механизме хозяйствования в период кризиса и введенных экономических санкций, обладают высокой степенью суверенитета, прав самоопределения при реализации форм и направлений деятельности. Неизменным остается только одно: все они ориентированы на достижение высокого и стабильного во времени параметра качества.

Формирование клиентоориентированной стратегии развития кредитной предпринимательской структуры также определяется достижением целого системного ряда параметров качества продукта (товара, услуги). В некоторой другой плоскости доминантной значимости параметрами качества некоторого продукта, если рассматривать его «глазами потребителя», могут быть названы:
функциональные характеристики (способность продукта в полной мере соответствовать своему целевому назначению);
надежность (в большинстве случаев определяющим является количество жалоб и обращений клиентов, получивших (получающих) ту или иную услугу кредитной предпринимательской структуры);
«долговечность» либо срок службы как комплексный показатель, связанный с надежностью услуги, способностью кредитной предпринимательской структуры реализовывать в полной мере взятые на себя обязательства.

Клиентоориентированная политика кредитной предпринимательской структуры обнаруживает колоссальную значимость кадрового состава названной организации. Специалист по

обслуживанию клиентов, при рассмотрении данной области профессиональной деятельности в некотором «укрупненном», широком контексте – это «проводник услуги», оказываемой клиентам, «проводник специальной поддержки» [2, с.49].

С нашей точки зрения практические базисы деятельности профессионального специалиста по обслуживанию клиентов должны определяться следующими аспектами.

Гуманное отношение к людям – есть, с моей точки зрения, базисное свойство, определяющее эффективность деятельности такого специалиста. Профессионал всегда и непременно должен стремиться оказать клиенту такую помощь и поддержку, которая, во-первых, была бы своевременной, во-вторых, полноценной, в-третьих, комплексной.

Порядочность – один из основополагающих принципов высокого морального уровня исполнения специалистом своих профессиональных полномочий. Порядочность – это органическая неспособность профессионала совершить бесчестный поступок.

Доверие – это специфическое отношение человека к действиям другого лица, к нему самому, и основано на убежденности в его правоте, верности, добросовестности, честности. Профессионал, специалист должен выстраивать свои коммуникации таким образом, чтобы доверять противной стороне, и вызывать у нее одновременно доверие.

Честность. Специалист всегда и непременно должен быть способным оперировать объективной, но не искаженной информацией.

Правдивость и непредвзятость специалиста – это моральное качество и свойство, определяющее его как личность. Специалист отдела по обслуживанию клиентов должен быть человеком, который принял себе за безусловное правило осуществлять все многообразие коммуникаций максимально открыто, непредвзято, объективно.

Таким образом, клиентоориентированная политика кредитной предпринимательской структуры – это область, определяемая двумя равными по своей значимости аспектами: во-первых, качеством собственно предоставляемой банковской услуги; во-вторых, спецификой межличностных коммуникаций в системе «сотрудник – клиент».

Список использованных источников:

1. Зернова Л.Е., Рябухина В.А. Методический подход к формированию стратегии развития кредитной предпринимательской структуры//Сборник статей международной научно-практической конференции «Синтез науки и общества в решении глобальных проблем современности». 2016. с. 46-48.
2. Зернова Л.Е., Ильина С.И. Социальные аспекты кредитования физических лиц в коммерческих банках. // Сборник статей международной научно-практической конференции и «Теоретические и практические аспекты развития научной мысли в современном мире». 2016. с. 48-50.

©Рябухина В.А., Зернова Л.Е., 2017

УДК 336.71

Титаренко К.А., Зернова Л.Е. КЛАССИФИКАЦИЯ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), г. Москва, Россия

Высокий уровень конкурентоспособности коммерческого банка обуславливает наличие у него способности эффективно функционировать в условиях конкуренции на рынке банковских услуг, а также в текущих нестабильных политических, социальных и экономических условиях [1, с.44].

Конкурентоспособность коммерческого банка – это система экономических отношений кредитных организаций с другими субъектами хозяйственной деятельности по поводу формирования, удержания и использования социально-экономических, технологических и инновационных преимуществ в интересах максимизации доходов при приемлемой степени риска [2, с.133].

Для того чтобы управлять конкурентоспособностью коммерческого банка, которая является одной из главных задач для его развития, необходимо учитывать ряд факторов, которые влияют на неё. По данным факторам, как правило, должен на постоянной основе проводиться мониторинг, и последующее управление конкурентоспособностью на основе данных факторов.

Под факторами конкурентоспособности коммерческого банка понимаются явления или процессы внутренней и внешней среды, необходимое наличие которых обеспечит изменение критериев конкурентоспособности, а в дальнейшем и уровня конкурентоспособности коммерческого банка.

Существует большое количество работ по классификации факторов конкурентоспособности коммерческого банка, где авторы по-разному классифицируют данные факторы.

Факторы конкурентоспособности, представленные Смольяновой Е.Л. и Малицкой В.Б., классифицированы по степени потенциального влияния на них со стороны государства и предпринимательских структур. Согласно их классификации факторы обеспечения конкурентоспособности делятся на три группы:
неконтролируемые государством (мегауровень);
контролируемые государством, неконтролируемые предпринимательской структурой (макроуровень);
контролируемые предпринимательской структурой (микроуровень) [3].

В соответствии с данным подходом можно определить наиболее весомые факторы, которые могут оказать наибольшее влияние на конкурентоспособность, и сконцентрироваться на них для повышения уровня конкурентоспособности.

Основным недостаткам данной классификации конкурентоспособности, с нашей точки зрения, является отсутствие такого фактора, как мезоуровень.

Фатхутдинов Р.А. подразделяет факторы конкурентоспособности на внутренние и внешние.

Радковская Н.П. в своих работах относит к факторам внешней среды,

также факторы макросреды, такие как законодательные, экономические, политические, технические и социально-демографические, но и факторы микросреды: клиенты, посредники, конкуренты, рынок и т.д.

В Стратегии развития банковского сектора Российской Федерации в частности к внешним факторам до 2015 года относились дефицит инвестиционных возможностей экономики, а так же её недиверсифицируемость и ограниченность кредитных ресурсов.

Для того чтобы конкурентоспособность коммерческого банка была на высоком уровне необходимо профессионально управлять банковской деятельностью, которая основана на глубоком анализе и знании рынка клиентов, конкурентов и других факторов, которые влияют на конкурентоспособность.

Существует большое количество факторов, которые влияют на конкурентоспособность коммерческого банка, поэтому целесообразно акцентировать внимание на более значимых из них.

Так Колесов П.Ф. уточняет классификацию факторов обеспечения конкурентоспособности коммерческого банка следующим образом: факторы мегауровня связаны с глобализацией мировой экономики, а так же интеграцией страны в мировой финансовый рынок, который в свою очередь может находиться как на подъеме, так и в кризисном положении.

Факторы макроуровня Колесов П.Ф. разделяет на три группы.

Во-первых, значимое влияние на конкурентоспособность коммерческого банка оказывают действия государства. Так, например оно устанавливает ограничения на минимальную величину уставного капитала, на получение лицензии для осуществления банковской деятельности и т.д.

Во-вторых, на конкурентоспособность влияет состояние реального сектора экономики: это может быть уровень инфляции, доходов, культуры, темпы развития предпринимательской деятельности, денежный оборот.

В-третьих, на конкурентоспособность коммерческого банка влияют рынок ссудного капитала, инвестиций и рынок денежного обращения.

Факторы мезоуровня, локализуются в определенных географических (региональных) границах и определяются нормативными актами, которые распространяются на конкретный регион, и которые, в свою очередь, регулируют инвестиционную деятельность, потенциальную емкость рынка.

Факторы микроуровня определяются деятельностью конкурентов (анализируются по количественным и качественным параметрам) и потребностями в банковских услугах (анализируется вся база данных как по физическим, так и юридическим лицам, и на основании проведенного анализа можно определить какая рыночная наши свободна или перегружена).

На наш взгляд, разделение на внутренние и внешние факторы конкурентоспособности у ряда авторов, дано достаточно обобщенно, и требуется более детальное раскрытие их сущности применительно к существующим условиям функционирования экономики, банковского сектора, наличия экономических санкций.

Одним из главных внешних факторов является конкурентная среда. Выделяют три уровня конкурентной борьбы. На первом уровне происходит в основном борьба между коммерческими банками,

которые делятся на универсальные и специализированные. На втором уровне происходит конкурентная борьба со стороны инвестиционных и пенсионных фондов, а так же среди кредитных союзов, лизинговых организаций и т.д. На третьем уровне действует конкуренция со стороны нефинансовых организаций.

Вторым фактором является угроза появления новых игроков на рынке банковских услуг. Принято выделять прямых, косвенных, потенциальных конкурентов. Как и на любом другом рынке, банковский сектор имеет следующие входные барьеры: правовое ограничение; высокий уровень риска, издержек и дифференциации; ограниченность в доступе к финансовым ресурсам.

Третий фактор – заменители банковских услуг.

Четвертый фактор – клиенты. Клиент вправе выбирать тот банк, который ему нравится по ряду наиболее важных для него параметров. Поэтому для того, чтобы быть конкурентоспособным, банку необходимо проводить специальную политику, направленную либо на расширение своих услуг, а в следствии и на выход на новые сегменты, либо на сосредоточение на конкретном сегменте, в зависимости от целей и ресурсов коммерческого банка.

Пятым фактором являются поставщики ресурсов. Ресурсы могут быть как финансовыми, так и информационными, материальными, трудовыми.

К факторам внутренней среды можно отнести финансовые ресурсы, кадры, бизнес-процессы банка, инновации, информационные и коммуникационные технологии.

Таким образом, в банковской теории и практике существует множество факторов, которые оказывают воздействие на уровень конкурентоспособности коммерческого банка. В связи с этим необходимо выделять самые значимые факторы, управлять конкурентоспособностью и разрабатывать меры по ее повышению.

Список использованных источников:

1. Зернова Л.Е., Титаренко К.А. Конкурентный статус и конкурентоспособность фирмы//Сборник статей международной научно-практической конференции «Материалы и методы инновационных исследований и разработок». 2017. с. 44-45.
2. Зернова Л.Е., Григорян Н. проблемы конкурентоспособности коммерческих банков на рынке розничных услуг// Сборник статей международной научно-практической конференции «Инструменты и механизмы современного инновационного развития». 2016. . 132-134
3. Смольянова, Е. Л. К вопросу о классификации факторов и резервов обеспечения конкурентоспособности предприятия [Текст] / Е. Л. Смольянова, В. Б. Малицкая // Вестн. ТГУ. – 2009. – Вып. 2 (70). – С. 336–344.

©Титаренко К.А., Зернова Л.Е., 2017

УДК 336.71

Зернова Л.Е., Токтоназарова Л.Д. НЕОБХОДИМОСТЬ ОЦЕНКИ КРЕДИТОСПОСОБНОСТИ ЗАЕМЩИКА

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), г. Москва, Россия

Проблема оценки кредитоспособности заемщика коммерческого банка разрабатывалась в экономике в разные времена, и играла значимую роль в политике банков. Понятие кредитоспособности появилось в экономической литературе недавно, в 90-х годах, тогда и были написаны и опубликованы первые статьи на эту тему. На сегодняшний день отсутствуют нормативные документы ЦБ РФ, утверждающие в обязательном порядке применение конкретной методики определения кредитоспособности. В связи с этим российские банки создают свои собственные методики оценки кредитоспособности клиентов, опираясь на опыт зарубежных банков.

Тема кредитоспособности заемщика не теряет своей актуальности, потому что банкам еще более необходима подробная информация о финансовом состоянии организаций – потенциальных клиентов и кредитозаемщиков, т.к. от их финансового положения зависит своевременный возврат кредита и прибыльность банков [1,с. 174].

В процессе своей деятельности почти все предприятия и организации начинают испытывать недостаток средств для того, чтобы осуществлять хозяйственные операции. Другими словами, предприятия начинают привлекать заемный капитал. Первое решение в такой ситуации – это получение банковского кредита. Если принять во внимание, что экономическая ситуация постоянно меняется, экономические санкции сохраняются, а большинство предприятий не соответствуют критериям кредитоспособности, то на сегодняшний день данная тема становится еще более актуальной. Банки оценивают кредитоспособность заемщика с целью снизить кредитный риск. Понятие кредитоспособности неразрывно связано с сущностью кредита, одна из основных черт которого, отличающая его от других экономических категорий, заключается в возврате стоимости, уступаемой кредитором заемщику на основе платности [2,с. 39].

Кредитоспособность заемщика – это готовность и способность кредитополучателя полностью и в срок рассчитаться по своим долговым обязательствам. Чтобы оценить вероятность того, что заемщик – физическое лицо вернет кредит в срок, банки используют скоринг, который основывается на результатах анкеты-теста. По результатам заполнения анкеты, кредитозаемщикам присваивают баллы, а на основании анализа последних выносится решение о предоставлении кредита.

При рассмотрении заявки от потенциального заемщика банки учитывают многие факторы. На основании пяти выявленных на основе проведенного анализа факторов банки оценивают кредитоспособность.

Первый фактор – это дееспособность в отношении ссуды. Банки оценивают способность заемщика не только погасить ссуду в срок, но и право на ее получение. Прежде чем предоставить ссуду клиенту, банк проверяет наличие

права у определенных лиц получать ссуду.

Второй из факторов – это порядочность заемщика. Порядочность заемщика подразумевает не только способность вернуть долг, но и желание исполнять все обязательства, заключенные в договоре.

Третьим по важности фактором выступает наличие дохода. Этот фактор характеризуется такими позициями как состояние здоровья, возраст, квалификация и наличие постоянной работы. Финансовое положение заемщика можно оценить тремя категориями: хорошее, среднее и плохое. В этом может помочь такой фактор как кредитная история клиента. Кредитная история позволяет оценить порядочность, ответственность и пунктуальность заемщика.

Также немаловажным фактором является срок кредита. В зависимости от того, на какой срок выдается кредит, зависит полнота и глубина исследования факторов кредитоспособности заемщика. Соответственно, чем больше сумма кредита и срок выдачи, тем выше серьезность изучения финансового положения клиентов.

В результате оценки кредитоспособности заемщика банк выносит заключение о надежности кредитополучателя. При оценке кредитоспособности важны все детали, иначе банк может подвергнуть себя дополнительному риску [3,с. 89]. Чтобы снизить риски потерь банку необходимо проводить тщательный отбор потенциальных клиентов.

Список использованных источников:

1. Зернова Л.Е., Гусева Д.С. Оценка кредитоспособности клиентов коммерческого банка как фактор минимизации кредитного риска.// Материалы VI Международной молодежной научной конференции «Молодежь и XXI век – 2016». 2016. с. 173-176.
2. Зернова Л.Е., Гусева Д.С. Процедура оценки кредитоспособности клиентов как составная часть кредитной политики банка// Сборник статей международной научно-практической конференции «Информационные технологии в науке». 2016. с. 39-42.
3. Зернова Л.Е. Выбор факторов, определяющих кредитоспособность предприятия. Тематический сборник научных трудов «Инновационные технологии и материалы». Сер. «Вестник Московского государственного текстильного университет». Москва, 2012. с. 89-92.

©Зернова Л.Е., Токтоназарова Л.Д., 2017

УДК 338.24

Чернышова Ю.С. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ЗАКУПОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В БЮДЖЕТНЫХ УЧРЕЖДЕНИЯХ

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), г. Москва, Россия

Бюджетные учреждения по общему правилу в своей закупочной деятельности руководствуются Федеральным законом «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» от 05.04.2013г. № 44 – ФЗ (далее – Закон № 44 – ФЗ).

Особенно это касается закупок, которые осуществляются за счет субсидий на выполнение государственного (муниципального) задания, а также за счет средств, полученных на оказание и оплату медицинской помощи по обязательному медицинскому страхованию (в случае, когда бюджетное учреждение получает соответствующие средства ОМС).

Тем не менее, Закон № 44 – ФЗ согласно ч.2 ст. 15 позволяет бюджетным учреждениям закупки, осуществляемые на средства, полученные от приносящей доход деятельности, проводить по правилам Федерального закона от 18.07.2011 г. № 223 – ФЗ «О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц» (далее – Закон № 223 – ФЗ). Такая возможность бюджетным учреждениям представляется с 01.01.2014г. в связи с правовым статусом бюджетного учреждения.

С 01.01.2011г. бюджетные учреждения перестали быть получателями бюджетных средств в соответствии с Федеральным законом от 08.05.2010г. № 83 – ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в связи с совершенствованием правового положения государственных (муниципальных) учреждений» (далее – Закон № 83 – ФЗ).

«Получатель бюджетных средств (получатель средств соответствующего бюджета) – орган государственной власти (государственный орган), орган управления государственным внебюджетным фондом, орган местного самоуправления, орган местной администрации, находящееся в ведении главного распорядителя (распорядителя) бюджетных средств казенное учреждение, имеющие право на принятие и (или) исполнение бюджетных обязательств от имени публично–правового образования за счет средств соответствующего бюджета, если иное не установлено настоящим Кодексом» [1].

В соответствии с Законом № 83 – ФЗ в Бюджетном кодексе понятие «бюджетное учреждение» трансформировалось в «казенное учреждение», а само определение «бюджетное учреждение» дано в Федеральном законе от 12.01.1996г. № 7 – ФЗ «О некоммерческих организациях».

«Бюджетным учреждением признается некоммерческая организация, созданная Российской Федерацией, субъектом Российской Федерации или муниципальным образованием для выполнения работ, оказания услуг в целях обеспечения реализации предусмотренных законодательством Российской Федерации полномочий соответственно органов государственной власти (государственных органов) или органов местного самоуправления в сферах науки, образования, здравоохранения, культуры, социальной защиты, занятости населения, физической культуры и спорта, а также в иных сферах» [2].

Все произошедшие изменения привели к тому, что бюджетные учреждения были лишены гарантированного бюджетного финансирования по смете и стали получать субсидии на выполнение государственного (муниципального) задания, а также получили право заниматься деятельностью, приносящей доход. Денежные средства, полученные от такой деятельности, в полном объеме принадлежат самим учреждениям, а не являются доходами бюджета.

В связи с этим законодатель в ст. 15 Закона № 44 – ФЗ предусмотрел, что закупки, осуществляемые за счет субсидий на выполнение

государственного (муниципального) задания и за счет средств, полученных на оказание и оплату медицинской помощи по обязательному медицинскому страхованию (в случае, когда бюджетное учреждение получает соответствующие средства ОМС) будут попадать под действие самого Закона № 44 – ФЗ. Закупки, осуществляемые за счет средств, полученных от приносящей доход деятельности (например, средства, полученные от оказания платных услуг, от сдачи в аренду имущества, по грантам и прочее) бюджетное учреждение вправе проводить по правилам Закона № 223 – ФЗ.

Чтобы начать работу в рамках Закона № 223 – ФЗ, бюджетное учреждение должно:
разработать Положение о закупке. «Положение о закупке является документом, который регламентирует закупочную деятельность Заказчика и должен содержать требования к закупке, в том числе порядок подготовки и проведения процедур закупки (включая способы закупки) и условия их применения, порядок заключения и исполнения договоров, а также иные связанные с обеспечением закупки положения» [3];
утвердить у органа, осуществляющего функции и полномочия учредителя бюджетного учреждения, такое Положение о закупке;
разместить утвержденное Положение о закупке в единой информационной системе.

Если бюджетное учреждение не совершило все вышеуказанные действия, то в своей закупочной деятельности оно руководствуется Законом № 44–ФЗ.

Между тем стоит отметить явные преимущества осуществления закупок в рамках Закона № 223–ФЗ при имеющемся утвержденном Положении о закупке по сравнению с Законом № 44–ФЗ:
гибкое планирование закупок. План закупок утверждается на 1 год, при этом саму необходимость в закупке обосновывать не требуется, изменения в план можно вносить когда угодно и по любой причине;
не требуется обосновывать начальную (максимальную) цену договора;
в техническом задании можно указывать товарные знаки (если иное не оговорено в Положении о закупке);
можно утвердить свои способы закупки и случаи их применения (например, электронный конкурс или электронный запрос котировок);
Заказчик сам устанавливает порядок оценки и сопоставления заявок (по своему усмотрению выбирает величины значимости критериев оценки);
в заключенный с победителем закупки договор можно вносить изменения (например, цена товаров, работ, услуг, сроки поставки, срок действия договора и прочее) [4, с. 15].

Право бюджетных учреждений осуществлять закупки как по Закону № 44 – ФЗ, так и по Закону № 223 – ФЗ даёт им возможность своевременно и в полном объеме приобрести необходимые товары, работы, услуги с требуемыми показателями (например, цена, качество и прочее), что способствует эффективному расходованию денежных средств [5].

Список использованных источников:

1. «Бюджетный кодекс Российской Федерации» от 31.07.1998 N 145-ФЗ.
2. Федеральный закон от 12.01.1996 N 7-ФЗ «О некоммерческих организациях».
3. Федеральный закон от 18.07.2011 N 223-ФЗ «О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц».

4. Храмкин А.А., Воробьева О.М., Ермакова А.В. [и др.]. Закупки по закону 223-ФЗ. Рекомендации. Образцы документов. – 8-е изд. – М.: ИД «Юриспруденция», 2015. – 372 с., (ISBN 978-5-9516-0711-9).
5. Чернышова Ю.С., Генералова А.В. Государственные закупки как инструмент эффективного расходования бюджетных средств. Институты и механизмы инновационного развития: мировой опыт и российская практика. Сборник научных статей 4-й Международной научно-практической конференции. 2014. С. 436-439.

©Чернышова Ю.С., 2017

УДК 336.71

Шкулипа Н.И., Зернова Л.Е. PRIVATE BANKING В РОССИИ: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), г. Москва, Россия

Private banking или индивидуальное банковское обслуживание является относительно молодым направлением в России. Отношения кредитных организаций с состоятельными клиентами в мире продолжаются уже на протяжении многих столетий [1, с.62]. В нашей же стране данное направление получило развитие лишь в середине 90-х годов XX века.

На сегодняшний день данное направление в России еще не окончательно сформировалось, и в связи с этим даже нет четкого определения VIP-клиент коммерческого банка [2, 150], а также отсутствует градация предоставляемых услуг, направленных на удовлетворение потребностей клиентов из различных сегментов. Поэтому для выхода на мировой уровень в данной сфере возникла необходимость в поиске современных технологий отбора потенциальных VIP-клиентов, которые будут основаны в первую очередь на оценке эффективности их деятельности и взаимном сотрудничестве с коммерческим банком. Безусловно, без «полного погружения» в клиента взаимовыгодных отношений с банком не добиться. В данном случае необходимо не только быть в курсе нюансов бизнеса и обстоятельств, имеющих отношение к деловой сфере клиента, но и понимать характер и темперамент человека. Например, от степени рискованности клиента может сильно зависеть актуальность тех или иных предлагаемых инструментов.

Российские банки в большинстве случаев предоставляют состоятельным частным лицам одинаковый стандартизированный набор продуктов и услуг, что негативно сказывается на развитии бизнеса и способствует оттоку средств российских состоятельных лиц в зарубежные банки. Это обуславливается отсутствием необходимых дополнительных знаний у менеджеров, обслуживающих клиентов, а также отсутствием четкой сегментации клиентов банка и выделения VIP-клиентов из общей массы. Следовательно, данное направление банковского обслуживания в настоящее время имеет ряд значимых проблем, требующих комплексного решения.

Российскому private banking присущи некоторые особенности:

1. Каждый банк самостоятельно определяет размер средств, передаваемых клиентом в управление (либо размещаемых на депозите), и данная сумма может заметно варьироваться. Так, в региональных отечественных банках порог входа был и остается ниже, чем в федеральных или зарубежных. В России входной порог начинается от 2,5 млн. рублей, в мире же, как правило, это эквивалент 50 млн. рублей.

2. Для российских клиентов характерно использование более агрессивных, нежели консервативных стратегий создания инвестиционного портфеля по сравнению с западными клиентами банков. Не только сохранение капитала, но и его преумножение – вот основная цель, с которой обращаются российские клиенты в банк.

3. Российские клиенты боятся доверить свои капиталы только одному банку, так как у них еще нет такого опыта; тем самым увеличивается нестабильность клиентской базы.

В рейтинге российского Forbes, составленного в 2016 году, во главе лидеров данного вида обслуживания стоит крупнейший банк страны «Сбербанк Private Banking». Второе место занимает «Газпромбанк Private Banking», третье – «Private Banking ВТБ Банк Москвы» [3].

Несмотря на турбулентность экономической обстановки, в России private banking остается одним из немногих направлений бизнеса, показывающих уверенный рост в 2016 году. Большинство банков данного направления завершило 2016 год с рекордными показателями, включая увеличение активов под управлением инвестиционного портфеля и рост клиентской базы. За четыре года крупнейшие банки, составляющие около половины рынка, увеличили деятельность по обслуживанию состоятельных клиентов более чем в 10 раз.

В настоящее время VIP-обслуживание включает в себя такие услуги, как:
управление финансами для преумножения капитала;
круглосуточные консьерж-сервисы для удовлетворения пожеланий клиента в бронировании билетов, гостиниц, заказа цветов или столика в ресторане и др.;
обслуживание в зонах повышенной комфортности с предметами роскоши;
страхование;
консультации по налоговым, судебным, валютным и юридическим вопросам как в стране, так и заграницей [4].

Следует отметить, что первоначальное накопление капитала у российских граждан произошло, лишь начиная с 1990-х годов. Данное богатство не было получено по наследству, и ранее никто не осуществлял грамотного управления им с целью сохранения и дальнейшей передачи следующим поколениям. Именно по причине отсутствия какой-либо культуры и практики наследования активов в нашей стране является очень актуальным развитие услуг персонального банковского обслуживания.

Текущее кризисное состояние, а также снижение количества богатых людей в стране и мире не может не отразиться на private banking. Однако банки при своевременном трансформировании этой услуги с учетом сегодняшних тенденций смогут получить бесценный опыт и планируемый доход, а клиенты – необходимый сервис.

Список использованных источников:
1. Зернова Л.Е., Шкулипа Н.И. К вопросу об определении категории «PRIVATE BANKING»// Сборник статей Международной научно-практической конференции «Современные концепции развития науки». 2017. с.61-64.
2. Зернова Л.Е., Шкулипа Н.И. Дефиниция категории «VIP-КЛИЕНТ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА»// Сборник статей Международной научно-практической конференции «Синтез науки и общества в решении глобальных проблем современности». 2017. с.148-150.
3. Рейтинг Forbes: Лучшие российские банки для миллионеров – 2016 [Электронный ресурс] http://www.forbes.ru/rating/327133-reiting-rossiiskikh-bankov-zanimayushchikhsya-private-banking-2016.
4. Услуги для состоятельных клиентов в банках [Электронный ресурс] http://investor100.ru/vip-obsluzhivanie-v-banke/.

©Шкулипа Н.И., Зернова Л.Е.,2017

УДК 336.71.078.3

Юрин К.В. КОМПЛАЕНС-КУЛЬТУРА КАК КЛЮЧЕВОЙ ЭЛЕМЕНТ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ РЕГУЛЯТОРНЫМ РИСКОМ КРЕДИТНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), г. Москва, Россия

В работе любой финансовой организации присутствуют комплаенс-риски, но ошибочно считать, что они всегда критичны и приводят к запрету той или иной инициативы или отказу от каких-то, казалось бы, очевидных улучшений, упрощений и т.д. Необходимо контролировать процессы должным образом, создавать и менять их грамотно, с учетом воздействия на бизнес и предотвращения возможных нарушений.

Комплаенс – одно из важных направлений в деятельности банка, однако далеко не все четко представляют, в чем заключается функция данного направления.

Понятие «комплаенс» пришло в отечественную экономику с появлением на российском рынке западных компаний, в которых функция комплаенса является обязательной. Интеграция и глобализация – вот главные причины применения международных практик в России.

Комплаенс – это соответствие деятельности организации внутренним и внешним требованиям и нормам. Это и требования законодательства, и внутренние нормативные документы банка. Соблюдение антикоррупционного законодательства, соблюдение этических норм поведения – вот далеко не полный список обязанностей комплаенс. Отсюда вытекают и основные задачи:
предотвращение коррупционных действий сотрудников и партнёров банка;
предотвращение и урегулирование конфликтов интересов, возникающих в процессе осуществления Банком своей деятельности;
противодействие легализации (отмыванию) доходов, полученных преступным путем, и финансированию терроризма;

надзор за соблюдением экономических санкций и ограничений, установленных РФ, а также международными организациями и отдельными государствами;
обеспечение прав клиентов;
контроль внедрения требований законодательства в процессы банка, своевременная актуализация внутренних нормативных документов как в рамках изменений требований законодательства, так и в результате изменений процессов банка;
и многое другое.

Своевременное выявление или предотвращение возможного риска, а также его эскалация позволяют менеджменту банка принимать более взвешенные решения в разных направлениях деятельности банка.

Подразделение комплаенс на регулярной основе проводит анализ всех изменений законодательства с оценкой влияния на существующие бизнес-процессы банка, а также осуществляет контроль внедрения таких изменений в бизнес-процессы и их дальнейшее отражение во внутренних нормативных документах (ВНД) банка.

Необходимо своевременного обновлять ВНД: многие ошибочно полагают, что это необязательно, и нарушение сроков обновления не существенно. Любая проверка регулятора начинается с запроса ВНД банка: оценивается отражение изменений законодательства и соответствие банковских процессов измененным требованиям. Это касается и клиентской документации, и других документов, описывающих внутренние процессы банка. Выявленные несоответствия — это и есть один из комплаенс-рисков.

Важным аспектом деятельности подразделения комплаейнс является выявление и предупреждение конфликта интересов, который необходимо избегать.

Под конфликтом интересов понимается «прямое или косвенное противоречие между имущественными и иными интересами банка и (или) его работниками и (или) одним и более клиентами, в результате которого действия (бездействие) одной стороны могут иметь неблагоприятные последствия для другой стороны» [1].

Как видно из состава внутренних нормативных документов, данному вопросу уделяется большое внимание: выявление конфликта интересов банка является частью системы управления комплаенс-риском и направлено на всех сотрудников банка и все сферы коммерческой деятельности организации. Конфликт интересов возникает в ситуации, когда личная заинтересованность сотрудника банка влияет или может повлиять на объективное и беспристрастное выполнение им должностных обязанностей, и при которой возникает или может возникнуть противоречие между личной заинтересованностью сотрудника и правами и законными интересами банка, способное нанести финансовый или репутационный ущерб организации. Речь идет о взятках, подарках и прочих преференциях. Со своей стороны, подразделение комплайенс выявляет и предотвращает конфликты интересов и направляет рекомендации по их урегулированию. Сотрудникам необходимо направлять информацию об основных ситуациях, содержащих риск конфликта интересов. Это может быть совместная работа родственников, отношения с конкурентами и контрагентами, подарки.

Еще одним важным аспектом деятельности подразделения комплаейнс является противодействие легализации доходов, полученных

преступным путем, и финансированию терроризма. Рассмотрим несколько практических советов по работе с выявлением подозрительных операций

Внимание и полученные знания – это залог предотвращения большей части подозрительных операций в дальнейшем. Главное при этом – уделять особое внимание их идентификации при работе с клиентом. Некорректно перенесённые данные из документов клиента в систему, могут послужить впоследствии причиной повышенного интереса со стороны комплаейнс подразделения. Подозрительной операцией для банка чаще всего является досрочное погашение недавно взятого кредита, т.е. необоснованное получение кредита клиентом. Ведь полное досрочное погашение только что взятого кредита – это повод усомниться в целесообразности такого действия со стороны клиента. Поэтому необходимо требовать предоставления дополнительных документов, подтверждающих происхождение денежных средств, предназначенных для досрочного погашения. Обучение в сфере комплаенс направлено, в том числе, на повышение уровня комплаенс культуры сотрудников и в целом ориентировано на предотвращение нарушений законодательства во всех процессах банка.

Соблюдение законодательства и внутренних процедур банка – это обязанность каждого работника. От этого зависит работа банка в целом. Каждый из сотрудников на своем рабочем месте должен знать процессы, находящиеся в его компетенции и зоне ответственности, действовать в рамках должностных обязанностей, соблюдать правила работы с персональными данными клиентов и работников банка, конфиденциальной информацией, банковской тайной, а также соблюдать политику информационной безопасности. Любое нарушение правил, иногда неосознанное, может привести к серьезным рискам в работе банка.

Список использованных источников:

1. Методические рекомендации по разработке и принятию организациями мер по предупреждению и противодействию коррупции (утв. Министерством труда и социальной защиты РФ 8 ноября 2013 г.) [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://base.garant.ru/70499600/#ixzz4ZmkOfgbt (дата обращения 26.02.2017г.).
2. Генералова А.В., Плешкова Е.А. Опыт всесторонней оценки банковской деятельности в европейском союзе. Экономические исследования. 2017. № 1. С. 5.

©Юрин К.В., 2017

УДК 657.6

Бессарабов В.О. СТРУКТУРА ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ СИСТЕМЫ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ БИЗНЕСА

Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского, г. Донецк, Украина

Для эффективного управления любым хозяйственным процессом, происходящим на предприятии, необходимо чёткое определение его основных категорий, являющихся системообразующими, а также логики их формирования и развития.

Информационное обеспечение системы социальной ответственности бизнеса

является основой для принятия управленческих решений в условиях развития института социальной ответственности в предпринимательской среде, следует подчеркнуть, что оно не только выступает в качестве объекта управления, но и требует соответствующего изучения как отдельной системы на микроуровне.

Вышесказанное обуславливает цель исследования, которая заключается в изучении и формировании структуры информационного обеспечения системы социальной ответственности бизнеса.

Правомерно полагать, что объектами социальной ответственности бизнеса выступают направления, механизмы социальной ответственности бизнеса, в основе которых лежат потребности, ценности и интересы заинтересованных сторон предприятия. Такая логика выделения объектов обусловлена тем, что в основе каждого направления социальной ответственности, так или иначе, лежит целевая установка на удовлетворение потребностей заинтересованных сторон.

При этом заметим, что основным источником информации для формирования указанных объектов социальной ответственности бизнеса являются положения нормативно-правовой и нормативно-справочной информации. В свою очередь, фактографическая информация является основой детализации объектов социальной ответственности бизнеса (расходы на социальную ответственность, финансовые и нефинансовые показатели) на уровне предприятия.

В ходе исследования нами выявлен и систематизирован ряд проблем, с которыми сталкиваются отечественные предприятия при проведении социальных программ и мероприятий:

проблемы идентификации объектов социально ответственной деятельности;
проблемы, связанные с отсутствием четко структурированной информации, касающейся ведения социально ответственной деятельности;
проблемы отражения объектов социальной ответственности деятельности в отчётности.

Исследование показало, что особое внимание при изучении системы социальной ответственности бизнеса должно отводиться её информационному обеспечению.

Учитывая тот факт, что система социальной ответственности бизнеса является открытой, правомерно утверждать, что все ее элементы формируются под влиянием нормативно-правой, нормативно-справочной и фактографической информации (учётной, отчётной и неучётной).

Основой для формирования нормативно-справочной информации на предприятии является нормативно-правовая информация, а именно Законы, нормативы, инструкции.

Положения отдельных Законов Украины и Российской Федерации («О благотворительности и благотворительных организациях», «Об охране окружающей природной среды», «Об обеспечении санитарного и эпидемического благополучия населения» и т.п.) только частично касаются вопросов социальной ответственности бизнеса и являются отражением статей Конституций РФ и Украины.

Следует отметить, что формирование и развитие нормативно-правовой базы социальной ответственности бизнеса происходит противоречиво, что объясняется следующим.

Во-первых, развитие социально ответственной деятельности проходит крайне неравномерно. Незначительная группа крупных компаний (например, в РФ – это «Газпром», «Лукойл», «Норильский никель» и т.д.; в Украине – «Оболонь», «ДТЭК», «Метинвест» и т.д.) регулярно проводит социальные мероприятия и составляют соответствующую отчетность. Однако значительное количество предприятий не проводит социальные мероприятия, не говоря уже о формировании показателей, отражающих последствия и результаты их проведения.

Во-вторых, значительно различаются сами подходы предприятий к социальной ответственности бизнеса. Так, более активно предприятиями реализуются собственные социальные программы для работников, а проведение социальных проектов для общества совместно с государственными органами не является регулярной практикой. Это свидетельствует о недоверии к государству, к регулярности и своевременности целевого финансирования, что препятствует взаимодействию предпринимательских и властных структур, развитию нормативно-правовой базы по направлениям социально ответственной деятельности, ограничивая их рамками предприятия и сужая количество заинтересованных сторон.

В-третьих, при наличии значительного количества законодательно закрепленных нормативов (прежде всего, в сфере охраны труда, экологии) на практике определенная часть предприятий их не выполняет, регулярно оплачивая штрафные санкции. Это, прежде всего, связано с тем, что законодательно закрепленные нормы нуждаются в пересмотре и корректировке (значительные часть осталась неизменной со времен СССР).

Другой причиной такой ситуации является не всегда качественное выполнение государством своих социальных функций в сфере охраны труда, охраны здоровья и т.д. Заметим, что в таком случае социальная ответственность бизнеса становится добровольно-принудительной, а бизнес вынужден де-факто выполнять свои обязательства перед работниками трижды: выплачивая заработную плату, оплачивая налоги и реализуя социальные проекты и программы (предоставляя дополнительное медицинское обслуживание из-за ненадлежащей государственной системы охраны здоровья и т.п.).

Другими словами, на законодательном уровне не создано механизмов, которые были бы направлены на развитие и регламентацию социальной ответственности бизнеса. В то же время чрезмерная регламентация такой деятельности лишает социальную ответственность добровольности, диалога государства, общественных организаций и представителей бизнеса.

Именно поэтому в Российской Федерации и Украине развитием социальной ответственности занимаются преимущественно общественные организации, а не предприятия и органы государственной власти. Отсюда следует, что все документы, выпускаемые общественными организациями, носят рекомендательный характер (как и международные стандарты социальной ответственности бизнеса), хотя логика и необходимость их формирования предполагает закрепление на законодательном уровне.

Несмотря на значительное количество разработанных документов общественными и благотворительными организациями в области социальной ответственности бизнеса, отметим незаинтересованность государственных

органов в поддержке развития социальной ответственности в Российской Федерации и Украине, которая, прежде всего, проявляется в отсутствии законодательно установленных норм ведения социально ответственной деятельности.

Основные положения нормативно-правовой информации находят свое отражение в нормативно-справочной информации (рисунок 1), регламентирующей деятельность предприятия.



Рисунок 1 – Нормативно-справочная информация предприятия, регламентирующая социальную ответственность бизнеса.

Особое значения для проведения социальных программ и мероприятий, принятия управленческих решений имеет фактографическая информация, формируемая на предприятии.

Основной фактографической информацией о социальной ответственности бизнеса на уровне предприятия является, прежде всего, информация о расходах, связанных проведением социальных программ и мероприятий.

Отдельно стоит отметить, что помимо расходов на социально ответственную деятельность особое внимание предприятия должны уделять формированию нефинансовых показателей (в первую очередь, речь идет о коэффициентах, например, коэффициент травматизма, текучести кадров и т.п.), позволяющих

заинтересованным сторонам (в том числе управленческому персоналу) комплексно проанализировать социально ответственную деятельность предприятия и определить эффект от реализации социальных мероприятий, программ, проектов.

Таким образом, в ходе исследования сформирована структура информационного обеспечения социальной ответственности бизнеса, включающая в себя нормативно-правую, нормативно-справочную и фактографическую информацию, последовательное изучение которых предопределяет направления дальнейших исследований касающихся субъектов системы социальной ответственности бизнеса и ее информационного обеспечения.

©Бессарабов В.О., 2017

УДК 338.3

Ильина С.И., Деханова Н.В. МОДЕЛЬ «ТОЧНО В СРОК» КАК ФОРМА БЕРЕЖЛИВОГО ПРОИЗВОДСТВА НА ПРЕДПРИЯТИИ

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), г. Москва, Россия

Успешное функционирование предприятия в большей мере зависит от уровня устойчивости его финансового состояния. Оценка и анализ финансовой устойчивости предприятия относится к числу наиболее важных экономических проблем в современных условиях, так как недостаточная финансовая устойчивость может привести к неплатежеспособности предприятия и отсутствию у него средств для развития производства, а избыточная будет препятствовать развитию, отягощая затраты предприятия излишними запасами и резервами.

Для управления запасами и снижения расходов на их хранение, на предприятии предлагается применять логистическую систему «точно в срок». Данная методика направлена на разработку стратегии управления запасами организации и подготовку информации для принятия эффективных управленческих решений [1, с. 55-57]. «Точно в срок» (Точно вовремя, ТВС, Just In Time, JIT) – наиболее распространенная в мире логистическая концепция. Основная идея концепции заключается в следующем: если производственное расписание задано, то можно так организовать движение материальных потоков, что все материалы, компоненты и полуфабрикаты будут поступать в необходимом количестве, в нужное место и точно к назначенному сроку для производства, сборки или реализации готовой продукции.

Модель (концепция) JIT – «точно вовремя» – участвует в разработке стратегии управления запасами предприятия. Ее суть состоит в том, что в любом звене логистической системы не должно скапливаться материальных запасов больше, чем может этот звено переработать в настоящее время, запасы в логистическом звене не появляются до тех пор, пока в них не возникнет необходимости. Все ресурсы по принципу «точно вовремя» должны поступать в нужное место, в требуемом количестве и точно вовремя. В данном случае отсутствует такой затратный показатель, как страховой запас какого-либо ресурса, который принуждает организацию к дополнительным

затратам на его приобретение и хранение. Не следует также забывать и про упущенную выгоду предприятия, которое могло бы не изымать из денежного оборота средства на формирование запаса, а обратить их на дополнительное привлечение прибыли. Модель «точно в срок» характеризуется:

1) минимальными запасами ресурсов (в идеальном варианте – нулевыми);

2) небольшим объемом производимой продукции;

3) коротким производственным циклом;

4) высоким качеством производимой продукции;

5) небольшим числом поставщиков, которые должны быть достаточно надежными в обеспечении необходимыми ресурсами в необходимый срок;

6) ведением графиков прибытия грузов и отгрузки продукции;

7) хорошо развитым информационным обеспечением.

В рассмотренных выше характеристиках модели «точно в срок» под материальными ресурсами понимаются сырье, материалы, товары, полуфабрикаты, незавершенное производство, готовая продукция – все то, что может представлять собой запас материальных оборотных средств организации [2].

Реализация модели позволяет сократить затраты на всех стадиях процесса управления запасами, к которым, как известно, относят: прогнозирование возможного использования запасов продукции; мониторинг фактического использования запасов продукции; мониторинг фактических затрат на пополнение запасов продукции; мониторинг времени, необходимого для создания запаса путем поставки или производства.

Определение потребности в материальных ресурсах при стратегии управления запасами «точно в срок» в организации может осуществляться на основе двух методов: с помощью определения потребностей на основе заказов и путем определения потребностей на основе расходов. Оба метода предполагают элемент прогнозирования: в первом случае прогнозирование осуществляется исходя из имеющихся заказов, во втором – на основе анализа расхода материальных ресурсов в прошлые периоды времени.

Рассмотрим основные характеристики JIT-закупок.

Поставщики: несколько поставщиков; поставщики размещаются недалеко от предприятия; возобновление деловых отношений с уже проверенными поставщиками; развивая своих поставщиков до желаемого уровня цен, покупатели активно используют для этого методы анализа; необходимость концентрации отдельных поставщиков; конкурентные цены ограничиваются новым небольшим числом; план закупок потребителя препятствует вертикальной интеграции, которая ведет к прекращению бизнеса поставщика; поставщики поддерживают развитие системы JIT-закупок для «своих» поставщиков и т.д. по цепочке поставок.

Данная характеристика по поставщикам предполагает решение задачи выбора поставщика, которая основывается на следующих шагах:

1. Поиск поставщиков.

2. Анализ потенциальных поставщиков.

3. Выбор поставщика, наиболее соответствующего установленным критериям.

4. Заключение контракта, правовое сопровождение сделки.

5. Оценка результатов работы с поставщиками.

Количество: устойчивая скорость выпуска; долгосрочные контракты по поставкам; максимальное освобождение от бумажной работы (автоматизация процессов обработки информации); доставляемое количество различно от поставки к поставке, но фиксировано в целом по контракту; небольшое или недопустимое количество излишних или просроченных выплат; поставщик поощряется за упаковку в точных количествах; поставщик поощряется за уменьшение им производственных размеров продукции.

Качество: минимальное число спецификаций, предлагаемых для исполнения поставщику; оказание помощи поставщикам, чтобы удовлетворить требования по качеству; хорошая обратная связь между персоналом покупателя и поставщика, ответственных за качество; поставщики поощряются за использование карт контроля процессов вместо использования выборочного контроля.

Отгрузка: составление графиков прибытия грузов; выигрышное управление отгрузкой за счет средств собственной компании.

Основными преимуществами системы «точно в срок» являются:
Пониженный уровень материальных запасов в процессе производства (незавершенного производства), закупок и готовых изделий.
Меньшие требования к размерам производственных площадей.
Сокращение сроков производства.
Большая гибкость при изменении ассортимента изделий.
Необходимость хороших отношений с поставщиками.
Меньше необходимости в непроизводственных работах, например, складировании и перемещении материалов.

Из всего вышесказанного следует, что система «точно в срок» предполагает сокращение пределов несоответствия между временем поступления материалов и полуфабрикатов на очередную стадию производства, минуя стадии промежуточного складирования. В связи с этим систему называют также «производством без запасов» или «работой с колес». Такой подход требует синхронизации материальных потоков и технологических операций до такой степени, когда завершение предыдущей производственной стадии является одновременно началом следующей [3, 532].

Список использованных источников:

1. Глазунов В.Г. Анализ финансового состояния предприятия/ В.Г. Глазунов // Финансы. – 2013.- №2. – С. 55-57.
2. Шеремет А.Д. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия. Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 367 с.
3. Ковалев А.И., Привалов В.П. Анализ финансового состояния предприятия. – М.: ЦЭМ, 2012. – 532 с.

©Ильина С.И., Деханова Н.В., 2017

ВЕКТОР

УДК 339.137

Панфилов М.С. СПОСОБЫ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), г. Москва, Россия

Основной отличительной чертой малого бизнеса является высокая мобильность, которая обеспечивает быстрое перемещение человеческих, финансовых и материальных ресурсов в сферы повышенного спроса. Это способствует росту доходной части бюджета, росту уровня занятости, сокращению социальной напряженности и формированию среднего класса общественной жизни. Поэтому на сегодняшний момент именно малый бизнес рассматривается в качестве катализатора экономического развития и антикризисного инструмента поддержки экономики РФ [1, с 33].

Столкнувшись с первыми признаками насыщения рынка, существенное количество предприятий малого бизнеса начинает конкурентную борьбу, а не борьбу за качество реализуемой продукции или услуг. Происходит активное инвестирование в рекламу, определение новых рынков сбыта, с целью увеличения продаж сокращают стоимость продукции или услуг.

Данные действия приводят к застою, сокращению заработной платы кадрового состава предприятия и увеличению текучести персонала, что в свою очередь приводит к сокращению качества продукции или услуг и потере клиентов. Неэффективные управленческие решения приводят, таким образом, к потере имиджа предприятия и кризисным ситуациям на экономическом рынке.

Заинтересованность малых предприятий в результатах своего функционирования усиливает потребность в повышении конкурентоспособности выпускаемой продукции, что в свою очередь требует совершенствования работы всех подразделений хозяйствующего субъекта.

Конкурентоспособность будет выступать в качестве ключевого фактора обеспечения безопасности объекта, т.е. его выживания в «суровых условиях действительности» и его дальнейшего эффективного развития.

Конкурентоспособность малого предприятия, прежде всего, объясняется тем потенциалом, который заложен в малом бизнесе и обусловлен такими качественными характеристиками как: гибкостью, мобильностью, оперативностью в принятии и реализации управленческих решений; повышенной скоростью оборота капитала; ключевой ролью руководителя в функционировании предприятия.

Высокая конкурентоспособность предприятия предполагает наличие следующих особенностей:

1) потребители довольны и готовы приобретать повторно продукцию или услугу данного предприятия (потребители возвращаются, а продукция – нет);

2) персонал гордится своим участием в работе предприятия, а посторонние считают за честь осуществлять трудовую деятельность на предприятии.

Сегодня в РФ происходит усиление конкуренции, особенно в малом бизнесе, вследствие чего менеджмент предприятий находится в постоянном поиске новых рычагов повышения конкурентоспособности.

На разных стадиях жизненного цикла предприятие сталкивается с конкретными проблемами и задачами, преодоление и реализация которых осуществляются посредством использования разных управленческих методологий и технологий.

Выделим следующие индикаторы конкурентоспособности предприятия:

1. Платежеспособность предполагает выживание предприятия и способность отвечать по своим обязательствам. Задача реализуется принятием экстренных мероприятий по реализации уже произведенной продукции, осуществлением маркетинговых мер: анализа рынка, ассортимента, ценовой политики, методик продвижения.

2. Прибыльность. На данной фазе маркетинговые меры дополняются мерами экономическими и организационно-технологическими.

3. Стратегичность управления. Менеджмент предприятия после реализации текущих задач сосредоточивает свое внимание на более долгосрочных целях и задачах. Появляется задача понимания того, каким должно быть предприятие в средне- и долгосрочном будущем. Для ее решения формируется стратегическая концепция, стратегия предприятия и стратегии для каждого подразделения.

4. Адаптивность системы управления (соответствие организационной структуры, методик, принципов и механизмов менеджмента предприятия целям, функционалу и стратегиям предприятия и его подразделений).

5. Финансовая и управленческая прозрачность, которая в свою очередь подразумевает наличие у любого предприятия финансовой структуры, финансовой и учетной политики.

6. Инвестиционная привлекательность. Задача определения ресурсов, источников финансирования, форм и инструментов инвестирования является существенной для менеджмента любого малого предприятия.

С целью увеличения конкурентоспособности, предприятию необходимо:

1. Обеспечить конкурентоспособность продукции в целевых сегментах рынка;

2. Увеличить потенциал конкурентоспособности предприятия, а, следовательно, и его подразделений, до уровня мировых производителей в конкретной сфере.

3. Расширение ассортиментного перечня оказываемых услуг.

4. Рациональная ценовая политика.

Так же необходимо отметить, что активное взаимодействие малых с крупными предприятиями можно отнести к одному из практических способов увеличения конкурентоспособности и эффективности работы малых предприятий. По сколько, данный процесс развивается в инновационной сфере, порождая при этом дополнительные конкурентные преимущества. При этом сам бизнес становится все более инновационным, во многом предопределяя инновационный характер самих форм конкурентоспособности малого предпринимательства [2, с 474].

Таким образом, малый бизнес является неотъемлемой частью современной экономики. Существует большое количество факторов, которые оказывают серьезное воздействие на конкурентоспособность предприятий. Но все они сводятся к тому, что предприятие для упрочения собственных позиций должна внедрять в управление различные подходы, в том числе и системный, формировать такую среду внутри предприятия,

способствующую формированию системы непрерывных изменений, внедрению современных способов организации бизнес – процессов, формирует внутри предприятия постоянный процесс обучения и развития сотрудников и предприятия в целом.

Однако, самый главный фактор сегодня, который обеспечивает конкурентоспособность предприятия – это инновационная направленность предприятия. Все остальные факторы не только не противоречат последнему, но и должны быть составным элементом последнего. Только в этой среде предприятие сможет сформировать устойчивое конкурентное преимущество, как на рынке РФ, так и на международном.

Список использованных источников:

1. Петрищева И.В. Особенности развития форм производственной кооперации различных предпринимательских структур // Народное хозяйство. Вопросы инновационного развития. 2011. № 1. С. 30 – 39.
2. Скрябин О.О. Проблемы повышения конкурентоспособности малых предприятий // Молодой ученый. – 2015. - №21. – С. 473 – 475.

©Панфилов М.С., 2017

УДК 338.46

Редько Д.В., Огурцова Н.С. ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СТРАХОВОГО РЫНКА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), г. Москва, Россия

По данным Банка России по итогам 2016 года сборы страховых компаний составили 885,7 млрд. руб., что на 15,2% выше показателя за аналогичный период прошлого года (без учета страхования ОСАГО сборы страховщиков за данный период увеличились на 16,1%). При этом в третьем квартале сборы увеличились на 18% по сравнению с аналогичным показателем прошлого года. Выплаты в рассматриваемом периоде сократились на 0,2% до 363,4 млрд. руб. (без учета ОСАГО объем выплат сократился на 12,3%).

Во всех федеральных округа РФ зафиксирован рост сборов. Темпы роста сборов ниже рынка зафиксированы в Уральском (+6,7%) и Северо-Западном (+10,6%), Сибирском (+13%) и Приволжском (+13,8%) федеральных округах. Наибольший темп роста сборов зафиксирован в Южном федеральном округе (+21,9%). Наибольший темп роста выплат зафиксирован в Южном федеральном округе (+37,5%). В Северо-Западном, Уральском, Центральном и Сибирском федеральных округах объем выплат по итогам 9 мес. снизился по сравнению с показателем за аналогичный период прошлого года на 6,5%, 5,4%, 3,3% и 1,5% соответственно.

Продолжился и процесс продажи или объединения компаний. Так, в рассматриваемом периоде была завершена сделка по интеграции бизнесов страхового дома ВСК и финансовой группы САФМАР, в результате которой ВСК получил права

собственности на 100% долю ООО «БИН Страхование», а группа САФМАР приобрела 45,2055% акций САО «ВСК». Также стало известно, что завершился процесс присоединения СГ МСК к компании «ВТБ Страхование» [3, с.54]. В свою очередь, СК «ЭчДиАй Страхование» уведомило о намерении передать в «АльфаСтрахование» портфель по комплексному страхованию рисков, связанных с использованием банковских карт, счетов и страхованию от несчастных случаев, а СК «Альянс» сообщила о намерении передать страховой портфель ОСАГО управляющей страховой организации САО «Медэкспресс». В III квартале 2016 года в ФАС поступили ходатайства о получении предварительного согласия на приобретение ОСАО «РЕСО-Гарантия» 100% долей в уставном капитале ООО СПК «Юнити Ре». Также ФАС одобрила две сделки с медицинскими страховщиками – приобретение МСК «УралСиб» компанией «СОГАЗ-Мед», а также покупку «Росно-МС» «ВТБ-Страхованием». Кроме того, ФАС удовлетворила ходатайство о покупке «СОГАЗом» небольшой компании «Регионгарант». Стало известно, что в рамках переориентации на корпоративные продажи СГ «УралСиб» с сентября перестала продавать новые полисы КАСКО частным клиентам. «Росгосстрах-Жизнь» сообщила о покупке 100% долей «Открытие Страхование жизни». Также в связи с уходом с рынка ОМС, компания «Согласие-М» передаст соответсвующий портфель в «СОГАЗ-Мед».

В рассматриваемом периоде ЦБ обнародовал перечень мер по развитию страхового рынка до 2018 года, среди которых приоритетными выделены совершенствование требований к финустойчивости и платежеспособности страховщиков, создание НПК, поправки к закону об ОСАГО, а также «совершенствование механизмов противодействия недобросовестным действиям» страховщиков по обязательному страхованию. Также стало известно о планировании в 2017–2018 гг. разработать и реализовать комплекс мер, направленных на обеспечение финансовой устойчивости системно значимых страховых организаций [2, с.13]. Кроме того, будет разработана концепция надзора за системно значимыми страховщиками и страховыми группами. Также стало известно, что Банк России разрабатывает механизм санации страховых организаций за счет средств инвесторов и государственной корпорации «Агентство по страхованию вкладов» (АСВ).

Всероссийский союз страховщиков (ВСС) предложил дифференцированный подход к увеличению требований к уставным капиталам страховых компаний. Согласно проекту, небольшая региональная компания с ограниченным объемом принимаемых рисков могла бы функционировать с уровнем капитала 120 млн. рублей, региональная компания со значительным объемом операций и расширенным составом рисков получит требование увеличения уставного капитала до 300 млн. рублей. В свою очередь, игрок федерального уровня на страховом рынке в состоянии исполнить требование о повышении капитала до 600 млн. рублей.

В рассматриваемом периоде Минфин РФ направил на согласование Минэкономразвития, Минюсту, Банку России, ФНС РФ доработанный законопроект, вводящий понятие «бизнес-план страховой организации», а также уточняющий процедуру

государственной регистрации и лицензирования страховщиков. Согласно документу, бизнес-план должен содержать перспективы развития страховой организации, приоритетные направления деятельности, ключевые задачи и финансово-экономические показатели. Бизнес-план утверждается на срок от 1 года до 3 лет и после его утверждения представляется в орган страхового надзора, который осуществляет мониторинг его исполнения. Законопроект предполагает, что страховые организации, созданные до дня вступления в силу закона, должны предоставить в ЦБ бизнес-планы до 1 января 2019 года [5, с.41]. Также меняются положения о лицензировании страховых организаций, уточняются документы, необходимые для государственной регистрации и лицензирования страховой организации. При этом страховщику предстоит оплатить 100% объявленного уставного капитала организации в течение 30 календарных дней после получения подтверждения о внесении компании в единый госреестр юридических лиц. В действующей редакции закона такого требования не предусмотрено. Законопроект также предусматривает запрет для страховщиков и перестраховочных организаций по ведению производственной, торговой, банковской деятельности. При этом ограничения не распространяются на инвестиционную деятельность страховщика и сделки с имуществом, осуществляемые страховыми организациями в целях обеспечения своей деятельности.

Стало известно, что до конца года Госдума рассмотрит во II чтении следующие страховые проекты: проект о страховании жилья и поправки к закону об ОСГОП. Также планируется рассмотрение двух проектов, касающихся ОСАГО – поправок о преимущественном возмещении ущерба в виде ремонта автомобиля и законопроекта Верховного суда об уточнении порядка рассмотрения споров по ПВУ.

Первый пакет поправок, который планируется к принятию осенью, содержит переход на натуральное возмещение убытка. Согласно документу, страховщик несет ответственность за надлежащее выполнение станцией технического обслуживания работ по восстановительному ремонту транспортного средства потерпевшего в объеме и в соответствии с требованиями, которые установлены в направлении на ремонт, причем при оплате ремонтом износ комплектующих изделий (деталей, узлов и агрегатов), подлежащих замене, не учитывается. При этом владелец автомобиля сможет сам выбрать станцию техобслуживания (СТО) для ремонта, а если страховщик не сможет организовать ремонт на оговоренной при покупке полиса СТО, клиент сможет досрочно расторгнуть договор ОСАГО и получить обратно часть уплаченной премии. Согласно проекту, страховщик будет принимать решение платить пострадавшему ремонтом или деньгами, однако в случае появления жалоб на качество ремонта ЦБ будет лишать компании права на выплаты в натуральной форме. По оценке Минфина, после принятия поправок свыше 90% страховых случаев в ОСАГО будет оплачиваться ремонтом. В отчетном периоде Минфин направил законопроект заинтересованным ведомствам на согласование, и до конца года правительство РФ планирует представить его на рассмотрение Госдумы.

В отчетном периоде президиумом Российского союза автостраховщиков

утвержден новый порядок работы страховщиков в рамках суброгации «Каско–ОСАГО». Как следует из документов, страховщик каско должен приложить к суброгационному требованию расчет возмещения, произведенный в соответствии с Единой методикой оценки ущерба. Страховщик ОСАГО сможет уменьшить сумму выплаты по этому требованию только если такой расчет не приложен или сумма в требовании не совпадает с суммой в расчете. При этом страховщик ОСАГО может отказать в выплате в случаях, предусмотренных правилами профессиональной деятельности РСА, когда сумма страхового возмещения должна быть снижена страховщиком каско по основаниям, предусмотренным законодательством.

Список использованных источников:

1. Бакиров А.Ф. Формирование и развитие рынка страховых услуг / А.Ф. Бакиров, Л.М. Кликич. – М.: Финансы и статистика, 2016. – 304 с.
2. Голева Е.В. Договор страхования ответственности директоров и менеджеров хозяйственных обществ в праве Англии и России. Сравнительный анализ / Е.В. Голева. – М.: Проспект, 2015. – 168 с.
3. Иванкин Ф.Ф. Акционерное и Взаимное Страхование в России 1827-1920 / Ф.Ф. Иванкин. – М.: Издательский дом Рученькиных, 2016. - 272 с.
4. Косаренко Н.Н. Правовое обеспечение публичных интересов в сфере страхования / Н.Н. Косаренко. – М.: Wolters Kluwer, 2015. – 312 с.
5. Кротов Н. История создания российской системы страхования банковских вкладов / Н. Кротов. – М.: Экономическая летопись, 2015. – 576 с.
6. Курбангалеева, О. А. Страховые взносы в Пенсионный фонд, фонды социального и медицинского страхования / О.А. Курбангалеева. – М.: Рид Групп, 2015. – 272 с.
Мак, Томас Математика рискового страхования / Томас Мак. – М.: Олимп-Бизнес, 2016. – 418 с.

©Огурцова Н.С., Редько Д.В., 2017

УДК 331.1

Цибульская О.Н. ОЦЕНКА КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технология. Дизайн. Искусство), г. Москва, Россия

В условиях радикальных социально-экономических преобразований в России корпоративная культура стала значимым фактором, влияющим на эффективность и конкурентоспособность организаций. Зарубежными исследователями установлено, что процветающие организации характеризуются высоким уровнем развития корпоративной культуры. Современными российскими учеными этот факт признается, ими делаются определенные шаги применения и адаптации методик диагностики зарубежных авторов.

Умение анализировать и оценивать корпоративную культуру способствует принятию управленческих решений, направленных на повышение эффективности деятельности организации.

Занковский А.Н. определяет корпоративную культуру как своего рода программное обеспечение сознания, как ценностно-смысловое поле, способное задавать направленность поведению и деятельности сотрудников [1, с. 12].

Львов Д.В. под корпоративной культурой предлагает понимать систему событий и процессов, конституируемых, с одной стороны, типовыми экзистенциальными переживаниями, состояниями, стереотипами восприятия и образами, с другой стороны – декларируемыми и латентными нормами и ценностями [2, с. 9].

Михайлина С.А. определяет корпоративную культуру как комплекс тех необходимых знаний, навыков, верований, а также разделяемых данным кругом профессионалов ценностей и норм поведения, которые формируются в ходе совместной деятельности членов организации для достижения общих целей, и позволяют им действовать взаимоприемлемым образом, исполнять значимые для них роли [3, с. 6].

Исследование, описываемое в настоящей статье, было проведено с целью получения качественной и количественной оценки корпоративной культуры, выявления взаимосвязи уровня развития корпоративной культуры и производительности труда, а также для разработки рекомендаций по ее совершенствованию.

В качестве объекта исследования было выбрано ООО «ДСК», так как на предприятиях строительной отрасли можно увидеть большее количество элементов корпоративной культуры, а значит более полно их изучить. В настоящее время существует большое количество методик оценки такого явления, как корпоративная культура.

На мой взгляд, комплексная оценка должна состоять из четырех этапов:
- составление типологической характеристики культуры;
-определение уровня развития культуры;
- выявление основных особенностей культуры;
- расчет индекса культуры.

Данная методика оценки корпоративной культуры была применена на ООО «ДСК», основным видом деятельности которого является производство

общестроительных работ по строительству зданий и сооружений.

Типологическая характеристика культуры данного предприятия составлена на основе наблюдения и опроса сотрудников.

Основные результаты представлены в табл. 1.

На втором этапе комплексной оценки культуры предприятия всем работникам было предложено пройти тест «Уровень развития корпоративной культуры», представленный в учебных пособиях по социологии управления. По мнению большинства опрошенных, которые составляют долю равную 60%, корпоративная культура в ООО «ДСК» находится на среднем уровне, 30% определяют уровень развития как высокий и лишь 10% – как очень высокий. Никто не оценил культуру предприятия как имеющую тенденцию к деградации, что является положительным результатом. Подробный анализ ответов работников предприятия, позволил выявить узкие места и показатели, по которым они определили тот или иной уровень.

Были получены следующие результаты:

работникам предоставляется полная возможность овладеть своей специальностью, развить умения и навыки, приобрести необходимый опыт;

система коммуникаций достаточно развита: подчиненные могут непосредственно общаться со своим руководителем, получают информационные распечатки;

половина опрошенных не ощущают себя вовлеченными в процесс принятия решений, считают деятельность предприятия плохо организованной. Остальные имеют противоположное мнение;

взаимоотношения работников друг с другом, их кооперация находятся на низком уровне, что является негативным моментом для трудового коллектива.

Третий этап предложенной нами комплексной оценки культуры организации заключается в определении ее особенностей. Для этого в исследовании была использована методика OCAI, разработанная К. Камероном и Р. Куинном. Методика OCAI предполагает, что существуют четыре различные модели корпоративной культуры (клановая, адхократическая, рыночная и иерархическая), шесть атрибутов культуры (важнейшие характеристики организации, общий стиль лидерства в организации, управление наемными работниками, связующая сущность организации, стратегические цели, критерии успеха) и то, что для каждой модели культуры есть различные предопределенные значения каждого из атрибутов. Преимуществом данного метода является формирование двух профилей: «как есть» и «как должно быть». Затем формулируются необходимые направления для проведения изменений в корпоративной культуре.

Результаты исследования по данной методике показали, доминирование иерархической культуры (34%). Второе место занимает рыночная (33%), третье – клановый тип (19%), адхократическая составляющая культуры (14%) находится на последнем месте. Такое положение дел не устраивает сотрудников предприятия. В перспективе персонал организации стремится за счет снижения рыночной и иерархической культуры повысить уровень клановой до 32% и адхократической до 27%.

Графическое изображение результатов исследования на данном этапе оценки культуры представлено на рис. 1.

Заключительный этап – количественная оценка, которая проводится путем расчета индекса культуры. Для этого использовалась модифицированная методика Денисона, которая состоит в определении индикаторов культуры, установлении их значимости, а также расчете индекса культуры.

Анализ полученных результатов по данной методике показал, что на предприятии наиболее значимой характеристикой культуры является стратегическое управление, т.е. доведение стратегических целей до персонала, индекс культуры равен 0,61, что соответствует среднему уровню.

Такие характеристики как согласованность действий, развитие человеческого капитала необходимо повышать, ведь их индикаторы находятся на низком уровне. Многие исследователи, изучая корпоративную культуру, отмечают ее влияние на эффективность деятельности предприятия.

По результатам проведенного исследования можно дать следующие рекомендации по повышению корпоративной культуры:

создание корпоративного кодекса и введение единого стиля одежды;

создание и ведение веб-сайта по отдельным вопросам организации труда;

ведение фотоальбома о жизни предприятия;

замена нерентабельных участников процесса работы;

проведение коллективных совещаний по трудовым проблемам.

Таким образом, в исследовании была предложена комплексная методика оценки корпоративной культуры предприятия, которая была апробирована на конкретном предприятии. В результате чего, было выявлено несоответствие действительной ситуации ожидаемой, выявлена проблема низкой сплоченности коллектива, обезличенности сотрудников с точки зрения общего управления. Путем проведения корреляционно-регрессионного анализа была доказана зависимость между производительностью труда и индексом корпоративной культуры, также в ходе исследования разработаны конкретные рекомендации по ее совершенствованию.

Таблица 1.

Автор(ы) типологии	Тип культуры	Основная характеристика
Г. Хофстед	Индивидуалистическая и мужская культура, с высоким уровнем дистанции власти и избегания неопределенности.	В ООО «ДСК» руководители, как правило, концентрируются на частных вопросах и деталях. Доминирующие ценности – настойчивость, напористость, не придается особого значения заботе о людях.
Т.Е. Дейл, А.А. Кеннеди	Культура высокого риска и быстрой обратной связи	На предприятии любят быстрое получение денег и быстрые сделки. Общение немногословное, зачастую очень быстро, языком коротких реплик и жестов.
М. Бурке	Культура «огорода»	В деятельности предприятия используются испытанные в прошлом модели с внесением в них минимума изменений.
И. Оучи	Рыночная культура	Эффективность деятельности ООО «ДСК» определяется на основе стоимостных показателей.



Рисунок 1 – Корпоративная культура в ООО «ДСК» по методике OCAI.

Список использованных источников:

1. Занковский А.Н. Организационное лидерство в пространстве корпоративной культуры. – М, 2014. – 33 с.
2. Львов Д.В. Архетипическая составляющая корпоративной культуры. – Красноярск, 2014. – 22 с.
3. Михайлина С.А. Социально-философский анализ поведенческих регуляторов в корпоративной культуре. – М, 2015. – 27 с.

©Цибульская О.Н., 2017

ВЕКТОР

УДК 339.138

Пилявская М.М., Квач Н.М. ОМНИКАНАЛЬНОСТЬ, КАК ИНСТРУМЕНТ ДОСТИЖЕНИЯ СТРАТЕГИЧЕСКИХ ЦЕЛЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Российский государственный университет А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), г. Москва, Россия

Стратегические цели компании – результаты, которые компания хочет достичь спустя определенный период времени. К стратегическим целям в области финансов, как правило, относят увеличение финансовых результатов, доходности компании. Как показывает практика, далеко не всегда увеличение доходов должно быть первоочередной задачей компании. В условиях жесткой конкуренции, компании начинают изменять свои стратегические приоритеты, делая акцент на клиентоориентированости, расширяя географию структурных подразделений, воздействуя на потребителей через социальные медиа, и другие удобные и легкие способы связи. Сегодня, можно говорить о том, что увеличение клиентской базы прямо пропорционально увеличению доходов предприятия. В сложившихся условиях рынка крупные ритейлеры все чаще прибегают к использованию такого метода реализации продукции, как омниканальные продажи.

Вопрос мультикального (англ. multi-channel) и (или) омниканального (англ. omni-channel) способов реализации возникает перед большим количеством игроков, на разных этапах и на различных рынках. Фигурально выражаясь, любой рынок – шахматная доска, стоит сделать один неверный шаг и соперник (конкурент) ответит «шах и мат». Бизнес должен постоянно совершенствоваться и подвергаться, каким-либо изменениям. Наиболее выгодным и интересным решением для развития бизнеса, на сегодняшний день, является омниканальный подход к реализации товаров, работ или услуг.

Развитие сети Интернет оказало существенное влияние на все компании и на расширение возможностей их связи с покупателями. Сегодня, не так много компаний, которые не создали бы свой сайт или интернет-магазин. С появлением различных возможностей связи продавец – покупатель появляется такое понятие как «мультканальность», подразумевающее под собой создание нескольких каналов связи, в которых ценовая и маркетинговая политика может отличаться.

Развитие мультиканальности показало, что отличия по каналам связи в ценовой и маркетинговой политике приводят к неудобству и недовольству покупателей. Вследствие этого на смену мультиканальному подходу приходит омниканальная система реализации.

Омниканальность – создание такой системы связи продавца и потребителя, в которой все каналы их взаимоотношений взаимодействуют между собой, создавая абсолютно лояльную и комфортную среду для бизнеса, ориентированную, прежде всего, на потребности потребителя, на его желания и удобства. В сложившихся условиях жесткой борьбы компаний за клиента, потребитель диктует условия для бизнеса большинства ритейлеров. Омниканальнная система помогает построить индивидуальный подход к каждому клиенту, найти максимально удобный способ связи с ним, удовлетворить его пожелания и потребности.

Омниканальный подход приходит взамен мультиканальному, только при достижении «пика» мультиканальной

стратегии реализации компании. Мультиканальный подход к процессу реализации дает твердую основу для построения омниканальной системы. Только максимально раскрывшая свой потенциал в мультиканальных продажах компания может рассчитывать на успех при переходе к омниканальной стратегии. Омникальную стратегию реализации можно назвать «высшей ступенью в реализации».

Одним из лучших примеров омниканальной стратегии в России является ООО «М.Видео Менеджмент». Являясь одним из лидеров в своем сегменте «М.Видео» объявило о том, что рост онлайн и мобильных продаж является их стратегическим приоритетом. Следовательно, целевая установка компании – омниканальный подход к реализации своей продукции.

На российском рынке онлайн-ритейлерам приходится конкурировать с глобальными маркетплейсами, такими как, AliExpress и eBay. Зарубежные omni-channel компании, стараются не снижать темпов роста своего бизнеса на отечественном рынке и пытаются адаптироваться к условиям его функционирования.

Построение слаженных взаимоотношений с потребителями, в рамках омниканального подхода, требует больших финансовых вложений, связанных с консолидацией имеющейся информации о клиентах, их предпочтениях и приоритетах. Компания не сможет полноценно осуществлять свою деятельность в рамках данного подхода, пока не будет создана такая максимально информативна система о клиентах. В данном контексте, понимание топ-менеджмента о том, что переход к омниканальным продажам является финансово затратным является преимуществом компании. Следует учесть, что рациональнее всего переходить к омниканальным продажам, только после реализации мультиканального подхода, тем самым избегая информационного кризиса, возникающего при отсутствии должной маркетинговой политики в области клиентоориентированости.

При грамотном построение омниканального подхода, данная стратегия дает потребителю максимальную информацию о товаре (работе, услуге), предполагает выбор наиболее удобного способа связи, как с производителем, так и непосредственно с ритейлером, позволяет получить обратную связь по возникшим вопросам с потребителем максимально оперативно. При использовании омниканальной стратегии, единообразии по каналам связи, как в ценовой, так и в маркетинговой стратегии, на выходе, клиент получает один и тот же результат – приобретает товар (работу, услугу) по единой цене и на одних маркетинговых предложениях (в идеальной омниканальной системе, логистические процессы для клиента не являются затратными, либо являются максимально приемлемыми для потребителя).

Список использованных источников:

1. Киселёв В.М., Коркачева О.В., Савинков С.В., Иванов А.В., Фёдорова А.В. Конвергентная концепция брендинга для корпоративного поведенческого проектирования // Вестник Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова. – 2016. – № 5. – С. 23.
2. Материалы саммита Retail business Russia $ EAEU 2016 [Электронный ресурс]. URL: http://www.b2bpg.com/events/retail-business-russia-eaeu-2016/(дата обращения14.03.2017)

3. Журнал «RETAIL&LOYALTY». Омниканальный ритейл в России: мифы и реальность – 2015. – №7 (52). – С. 80 – 86 [Электронный ресурс]. URL: http://www.retail-loyalty.org/journal_retail_loyalty/read_online/185554/ (дата обращения 10.03.2017).
4. Сяглова Ю.В. Влияние смены парадигмального этапа маркетинга на методологию глобального предпринимательства в сфере товарного производства. // Журнал «Маркетинг в России и за рубежом». – 2017. – № 1 (117). – С. 93 – 99.

©Пилявская М.М., Квач Н.М., 2017

УДК 338.001.36

Давыдов А.А. ЭКОНОМИЧЕСКИЙ РОСТ В РОССИИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), г. Москва, Россия

Экономический рост – это увеличение объёма стоимости производимых товаров, услуг в экономике страны за определенный промежуток времени, как правило, год [1].

Валовой внутренний продукт (ВВП) России показал снижение второй год подряд: 2015 год – снижение на 3,7%, 2016 год – снижение на 0,5%. В целом экономический итог 2016 года, несмотря на геополитические изменения в мире, а также волатильность на сырьевых и финансовых рынках, необходимо признать удовлетворительным. При падении цены на нефть, снижении ВВП по итогам 2016 года было меньше, чем в 2015 году, а также уровень официальной инфляции в 2016 году достиг своего исторического минимума – 5,6% против 13% в 2015 году. Правда, более детальный анализ показывает, что, несмотря на рекордно низкий уровень инфляции, реальные доходы населения России продолжали своё падение – 3-ий год подряд [2].

Весь 2016 год ВВП, очищенный от сезонных факторов, колебался около нулевой границы. Тем не менее, в третьем квартале 2016 года экономика России формально вышла из рецессии, в которой пребывала с середины 2014 года, и перешла в стадию стагнации. Выход из рецессии – это не достижение, а начавшаяся стагнация может продлиться в стране не один десяток лет. Всё вышеизложенное является показателем того, что экономике России необходим новый вектор развития.

Поэтому, в декабре 2016 года президент России дал поручение правительству подготовить новый комплекс мероприятий на 2017-2025 года с целью выхода экономики страны на темпы экономического роста, обеспечения независимости и устойчивости федеральной бюджетной системы, а также с целью избавления зависимости от цен на сырьевые ресурсы. Однако, эффект от внедренного нового экономического плана будет заметен не ранее 2019 года. Уже сейчас правительство реализует комплекс мер для поддержки экономики страны. Например, сейчас рассматривается вопрос о снижении роли государства в ряде отраслей российской экономики. Суть заключается в том, что государственным компаниям запретят приобретать новые активы напрямую или через свои дочерние компании, также государственным компаниям

будет предложено избавиться от уже действующих активов [4].

Также, одной из мер поддержки российской экономики является снижение ключевой ставки Банка России. В 2017 году планируется снижение ключевой ставки до уровня 6-7%, что, несомненно, повысит доступность кредитных средств для предприятий. Новые привлеченные кредитные деньги помогут увеличить объём бизнеса предприятий, соответственно, увеличатся налоговые поступления в бюджет страны [3].

Государство активно поддерживало на протяжении трёх последних лет те отрасли, где произошёл спад, например, автомобилестроение. Также поддержку государства получают ещё ряд приоритетных отраслей экономики, такие как сельское хозяйство, обрабатывающее производство, строительство, транспорт и связь, туристическая деятельность, отрасли экономики, в которых реализуются приоритетных направления развития науки, технологии и техники, а также другие отрасли.

В 2016 году министерство сельского хозяйство запустило программу поддержки сельхозпроизводителей, по которой, предприятия, занятые в этой сфере, смогут получать кредитные средства по ставке не более 5%. Предприятия, занятые в обрабатывающем производстве могут рассчитывать на получение финансовой поддержки от фонда развития промышленности Российской Федерации.

Одним из главных направлений развития нашей экономики является поддержка малого и среднего бизнеса в России. Государство разрабатывает программы, по которым малые и средние предприятия могут получать кредитные деньги и банковские гарантии на льготных условиях. Также разрабатывается инструмент, который позволит предприятиям проверять благонадежность своих поставщиков и покупателей, их деловую репутацию. Дополнительно, государство планирует чаще привлекать субъекты малого и среднего предпринимательства к получению государственных контрактов и контрактов крупных корпораций. Данные сегменты важны для экономики страны, потому что в развитых странах на долю малого и среднего бизнесе приходится 60%-70% ВВП страны, когда в России этот показатель колеблется в районе 20%.

Перечисленные выше методы поддержки экономики правительством и ряд других важных мероприятий, а также стабилизация цен на сырьевых и финансовых рынках, отсутствие новых геополитических потрясений в мире позволят уже в 2017 году по самым оптимистичным прогнозам получить рост ВВП на уровне 2%, но самый реалистичный уровень ВВП – в размере 1-1,5%.

Список использованных источников:

1. Райсберг Б., Лозовский Л., Стародубцева Е. Современный экономический словарь. М.:Инфра-М, 2002. 480 с.
2. А. Мешков. Итоги 2016 года: Российская экономика – сюрпляс, местами переходящий в цейтнот // «Интерфакс» [Электронный ресурс] ⍰ Режим доступа: http://www.interfax.ru/business/543640 (дата обращение 18.04.2017)
3. Н. Дембинская. Ключевой момент: ЦБ готов снижать ставку до 6,5% для поддержки экономики // «РИА Новости» [Электронный ресурс] ⍰ Режим доступа: https://ria.ru/economy/20170310/-1489775333.html (дата обращения: 17.04.2017)

4. М. Лейва. Путин поручил разработать план развития экономики до 2025 года // «РосБизнесКонсалтинг» [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.rbc.ru/politics/01/12/2016/583ff24d9a7947c30e355be0 (дата обращения: 16.04.2017)

©Давыдов А.А., 2017

УДК [005.21:005.332.4]:658.8

Балабанова Л.В., Либерман И.Э. УСТОЙЧИВОЕ СТРАТЕГИЧЕСКОЕ КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО – ОСНОВА ПРОЦЕССА РАЗРАБОТКИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ

Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского, г. Донецк, Украина

Поиск устойчивого стратегического конкурентного преимущества выступает основой процесса разработки маркетинговой стратегии и является главным направлением стратегического конкурентного маркетинга, успешное применение которого призвано обеспечить выживание предприятий в агрессивной конкурентной среде.

Концепция стратегического конкурентного маркетинга предполагает маркетинговую деятельность предприятия направленную на повышение стратегической конкурентоспособности предприятия путем получения устойчивых стратегических конкурентных преимуществ, построенных на предложении уникальной ценности по сравнению с конкурентами, посредством реализации обоснованного каскада конкурентных стратегий [1, с. 299]. Ключевые элементы концепции стратегического конкурентного маркетинга представлены на рис. 1.

Концепция конкурентных преимуществ впервые была разработана М. Портером. В своих работах он анализировал факторы, позволяющие предприятию получить преимущество перед конкурентами, что позволило выделить операционные и стратегические конкурентные преимущества, основой которых являются уникальные активы предприятия или особая компетентность в приоритетных для бизнеса сферах.

Конкурентные преимущества определяют конкурентную позицию предприятия на рынке и позволяют преодолевать давление конкурентных сил. Концепция конкурентного преимущества должна базироваться на упреждающем, превентивном характере тактических и стратегических действий фирмы в конкурентной среде.

Конкурентные преимущества – это совокупность ключевых отличных от соперников факторов успеха, которые способствуют обеспечению предприятию устойчивой лидирующей конкурентной позиции на рынке на определенный период.

Выделяют два подхода к выявлению конкурентных преимуществ и формированию конкурентной стратегии, обеспечивающих стратегический успех предприятия: рыночная ориентация и ресурсная ориентация.

При рыночной ориентации стратегический успех предприятия возможен за счет направленности на целевые рынки сбыта предприятия и выбора одной из следующих стратегий: лидерство по снижению издержек; лидерство по дифференциации или фокусировке на одном из направлений в отношении группы целевых покупателей, определенных товаров предприятия или определенного географического рынка.

Ресурсный подход базируется на том, что рыночная позиция предприятия определяется его стратегическим маркетинговым потенциалом; конкурентоспособность предприятия зависит от правильного распределения ресурсов и способности осуществлять комбинацию ресурсов лучше и быстрее конкурентов.

Таким образом, определение стратегического конкурентного преимущества лежит в плоскости уникального набора ценностей в цепочке создания ценностей, включающей первичные и поддерживая виды деятельности. Первичные виды деятельности определяют: логистику; предпродажное обслуживание; маркетинг и продажи; послепродажное обслуживание.

Анализ стратегического конкурентного преимущества возможно осуществить с помощью оценки стратегической конкурентоспособности предприятия, обеспечение которой определяют как теоретическое осмысление и практическое освоение конкретных средств по активизации деятельности на данном конкретном рынке в данное конкретное время.

Некоторые авторы рассматривают стратегическую конкурентоспособность как «способность экономического субъекта в условиях конкурентной борьбы и рыночной экономики достигать стратегические цели долгосрочного развития, устранять возможные препятствия с целью устойчивого развития» [2].

Исходя из вышеизложенного, стратегическую конкурентоспособность предприятия целесообразно рассматривать как способность получать и поддерживать на высоком, отличном от конкурентов, уровне долгосрочные устойчивые стратегические конкурентные преимущества.

Для достижения успеха предприятия должны ориентироваться на конкурентов, что предполагает поиск слабых мест в их позициях и осуществление маркетинговых атак по этим позициям. Таким образом, предприятия определяют для себя поле конкурентной борьбы – поле для деятельности по укреплению и развитию конкурентных отношений и конкурентных преимуществ.

Состояние конкурентного поля определяется действием конкурентных сил. Портер утверждает, что суть конкуренции выражается пятью силами:
1) угрозой появления новых конкурентов;
2) угрозой появления товаров или услуг-заменителей;
3) способностью поставщиков торговаться;
4) способностью покупателей торговаться;
5) соперничеством уже существующих конкурентов между собой.

Интенсивность конкуренции определяется границами, в рамках которых отдельные предприятия способны влиять на рынок. Чем меньше отдельные фирмы влияют на рынок, где они реализуют свою продукцию, тем более конкурентным считается рынок.

Интенсивность и конкретные формы конкурентной борьбы между прямыми соперниками на рынке товара варьируют в зависимости от характера конкурентной ситуации. Она описывает степень взаимозависимости конкурентов, возникающей в результате их действий.

И.В. Балабанова выделяет асимметричный и симметричный тип конкурентной ситуации, а также их виды, как основные тактические этапы поведения субъекта бизнеса, характеристика которых представлена в табл. 1 [2, с. 37].

Таким образом, результат конкурентной борьбы зависит от того, какие именно приемы конкурентной борьбы используются соперниками для развития конкурентной ситуации; это могут быть действия, обусловленные содержанием выбранной тактической модели конкурентного поведения, конъюнктурные маневры, к которым компании прибегают под влиянием ситуационного баланса сил и интересов сторон, конъюнктурные комбинации, представляющие собой сочетание конкурентных действий в конкретный момент времени.



Рисунок 1 – Ключевые элементы концепции стратегического конкурентного маркетинга [1, с. 300].

Таблица 1 – Типы и виды конкурентных ситуаций.

Конкурентные ситуации	Характеристика
Типы	Асимметричная конкурентная ситуация: для нее характерным является ситуационное доминирование одного из соперников над другим (другими) и обратная конъюнктурная зависимость соперников. Симметричная конкурентная ситуация: для нее характерным является относительный баланс сил соперников и отсутствие ситуационного конкурентного доминирования.
Виды	Дебютная ситуация: стратегически обусловленный дебют; маневренный тактический дебют; конъюнктурный дебют; «хулиганский» дебют. Миттельшпиль: является определяющим эпизодом любой тактической модели конкурентного поведения субъектов бизнеса; призван развить дебютный успех компаний, закрепить возникшие конкурентные преимущества или преодолеть (ликвидировать) последствия неудачного дебюта; тактическое поведение конкурентов имеет наибольшую зависимость от форс-мажорных обстоятельств именно в миттельшпиле. Эндшпиль: завершающий эпизод тактического конкурентного взаимодействия; выигрыш или проигрыш субъектов бизнеса; следствием этой победы или поражения является стартовое тактическое конкурентное позиционирование субъектов бизнеса в новом тактическом цикле.

Список использованных источников:

1. Балабанова Л.В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: стратегічний підхід : монографія / Л.В. Балабанова, В.В. Холод ; М-во освіти і науки України, Донец. держ. ун-т економики і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2006. - 294 с. – (Школа маркетингового менеджменту).
2. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: навчальний посібник / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. – К.: ЦУЛ, 2012. – 612 с.,
3. О`Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход /О`Шонесси ; пер. с англ. под ред. Д.О. Ямпольской. – СПб. : Питер, 2001. – 864 с.

©Балабанова Л.В., Либерман И.Э., 2017

УДК 338.46

Мазунина А.В., Огурцова Н.С. ОСНОВНЫЕ ИДЕИ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), г. Москва, Россия

Популярный ныне термин «маркетинг» (по-английски marketing) происходит от market (рынок) и обозначает деятельность по изучению и завоеванию рынка. В настоящее время это слово можно произносить либо с ударением на первом слоге (подчеркивая знакомство с английским оригиналом), либо на втором (в соответствии с духом русского языка).

При изучении рынка маркетологи используют, к сожалению, в основном не экспериментальные методы. Причина проста – опросы сравнительно

дороги и применяются тогда, когда без них не обойтись. О зависимости спроса от цены можно судить по объемам продаж, в том числе близких аналогов, а также по наблюдениям за поведением покупателей в магазинах [2]. Сегментацию рынка зачастую можно осуществить из априорных соображений, как это выше сделано в разделе «Жизненный путь семьи».

Очевидную пользу приносит анализ позиций и динамики на рынке аналогов. Большое значение имеет прогнозирование рынка. Анализ разнообразной информации, в том числе рекламной, дает возможность выявить тенденции рынка. К сожалению, ситуация на рынке может измениться быстро и неожиданно [1]. Примером является очередной этап экономического кризиса в России, начавшийся в 2016, характерными чертами которого (с точки зрения маркетинга) явились рост курса доллара США в несколько раз, а затем и рост цен в рублях, паралич банковской системы и близкое к панике поведение потребителей.

Изучение рынка необходимо не само по себе. Анализ рыночной ситуации позволяет эффективно воздействовать на рыночные процессы, завоевывать его. Разработано весьма большое число методов воздействия на рынок. Рассмотрим некоторые из них.

Рекламируют конкретные товары и торговые марки в целом. Вспомним рекламные ролики с историческими сюжетами, рекламирующие банк «Империал» в целом – в результатах при нашем опросе об отношении молодежи к банкам именно «Империал» назывался существенно чаще других аналогичных финансовых учреждений.

Стараются связать товар с популярными личностями. Организуют презентации. Устраивают состязания, например, ралли, победы в которых, конечно, прибавляют товару популярности у потребителей. Проходят добровольную сертификацию товара, при которой независимый испытательный центр оценивает различные характеристики качества вашей продукции. В рекламном деле, есть свои писаные и неписаные правила, свои нормативные акты. Например, можно расхваливать свой товар, но нельзя ругать товар конкретного конкурента. Какой вид рекламы наиболее выгоден, дает наибольшую прибавку прибыли? Эту прибавку можно непосредственно увидеть в течение нескольких дней после рекламного мероприятия. Очевидно, не может быть универсальных рекомендаций, ответ зависит от конкретного товара и той аудитории, к которой обращена реклама.

Больший эффект приносили специально организованные демонстрации программных продуктов и консультации по их использованию [1]. Но наиболее эффективным оказался метод «от человека – к человеку», когда в организации-покупателе находился сотрудник, знакомый с разработчиками пакета программ и знающий его достоинства. Эффективной оказалась также почтовая рассылка по списку, при которой к адресату обращались по имени и отчеству – заказы на приобретение книги прислали около 30% лиц, включенных в список.

Именно на методе «от человека – к человеку» построены быстро развивающиеся в настоящее время системы сетевого (другое название – многоуровневого) маркетинга. При этом методе потребитель получает информацию о товаре от другого человека, причем зачастую хорошо знакомого. Распространение товара может быть дополнительным занятием.

Например, домохозяйка время от времени собирает своих подруг, и демонстрирует им достоинства косметики определенной фирмы или кухонной утвари.

Подобный вид рекламы имеет давнюю историю. Еще Я.И. Перельман, известный популяризатор науки, рассказывал в своих книгах о рекламной компании по продаже велосипедов, проведенной в Германии в XIX в. Она проводилась под лозунгом: «Купите за 10 марок велосипед стоимостью 50 марок!» Как возможно такое нарушение законов экономики? Сначала покупатель высылал фирме 10 марок. Но получал не велосипед, а 4 билета, которые он должен был продать своим четырем знакомым, каждый за 10 марок, и собранные 40 марок отправить фирме. Только после этого он получал свой велосипед, который действительно обходился ему только в 10 марок. Остальные 40 марок платили его знакомые, которым он продал билеты [3]. И начинался следующий тур. Каждый из его четырех знакомых отправлял свой билет фирме, а в ответ получал 5 билетов, которые было необходимо распространить уже среди своих знакомых. И все повторялось – с небольшим нюансом. Пять владельцев билетов следующего тура оплачивали покупку велосипеда тем потребителем, который осчастливил их билетами. Конечно, заканчивалось все тем, что основная часть потенциальных владельцев велосипедов родила с пачками билетов и пытались найти покупателей на них. Именно они оплатили дешевые покупки счастливчиков.

Развитие технологии и общества в целом постоянно приводит к созданию новых потребностей. Особенно хорошо это видно в исторической перспективе. Всего сто лет назад не было телевизоров, компьютеров, пассажирских самолетов, а потому не было и потребностей в них. Всего 200 лет назад не было телеграфа, железнодорожного сообщения, и – что самое интересное – в них не нуждались. Можно сказать и так – без них обходились. Не нуждались в телевизоре – и рассказывали друг другу сказки. Большинство населения и не мечтало о среднем или высшем образовании, спрос на печатную продукцию был весьма мал по сравнению с нынешним временем. Каждый без труда продолжит ряд сравнений.

Есть заметная разница в маркетинге на стадии исследований и проектирования продукции и на стадии обращения и эксплуатации (потребления) продукции [2]. Первый из них естественно назвать оперативным, второй – стратегическим. Во втором случае имеем дело с уже существующей продукцией, поставленной на поток (пущенной в серию), а в первом – с будущей. Надо так спроектировать изделие, чтобы оно оказалось конкурентоспособным на тот момент, когда выйдет на рынок. А это будет не так скоро, как может показаться – от начала работ по созданию новой марки автомобиля до выпуска первых сотен экземпляров проходит 5-7 лет.

Технический уровень и качество продукции на мировом рынке растет, и необходимо спланировать подготовку новой модели так, чтобы в момент выхода на рынок и в течение нескольких следующих лет она оказалась выше среднемирового уровня по потребительским свойствам, техническому уровню и качеству. Можно также предсказать, когда придется ее снимать с производства - когда она существенно отстанет от продукции конкурентов [3]. Поскольку период подготовки изделия к выпуску может быть заметно длиннее периода массового выпуска, то на предприятии

могут и во многих случаях должны параллельно идти работы по целой гамме изделий, которые будут затем сменять друг друга на конвейере.

Представляет интерес и стратегия воспитания новой потребности (см. выше). Так, из-за ухудшающейся экологической обстановки все более перспективными представляются электромобили взамен обычных автомобилей с двигателями, работающими на бензине.

Однако предприятию, взявшемуся за осуществление этой перспективной идеи, придется приложить много усилий, вместе с властями и экологическими организациями, чтобы воспитать у потребителей потребность в электромобилях. Нужны и административные меры, вплоть до запрета на использование обычных автомобилей на тех или иных территориях, и постоянная рекламная компания, нацеленная на доказательство преимуществ электромобилей, и продвинутые инженерные разработки по повышению технического уровня электромобилей и особенно аккумуляторов, и создание развернутой системы «заправки» электромобилей (видимо, путем смены аккумуляторных блоков), и массовые акции экологических организаций, направленные против обычных автомобилей.

Список использованных источников:

1. Аникеев, С.Н. Методика разработки плана маркетинга / С.Н. Аникеев - М.: Фолиум, 2012. – 131 с.
2. Багиев, Г.Л. Основы организации маркетинговой деятельности на предприятии / Г.Л. Багиев – СПб.: Обл. правл. ВНТОЭ, 2012. – 240 с.
3. Голубков, Е.П. Маркетинг как концепция рыночного управления / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. - 2010. - № 2. - С.95-113.
4. Муромкина И.И. Разработка стратегий маркетинга на рынке потребительских товаров. - Н.Новгород: НКИ, 2011., с. 231.

©Огурцова Н.С., Мазунина А.В., 2017

УДК 336.1/5(075.8)

Токарева Н.А., Пантюхина С.А. НАЛОГООБЛОЖЕНИЕ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ В РОССИИ

Университет управления «ТИСБИ», г. Казань, Россия

Некоммерческие организации (далее – НКО) выполняют важную роль в обществе, так как дополняют деятельность государства в целях удовлетворения потребностей всех слоев населения.

Под некоммерческой организацией – исполнителем общественно полезных услуг понимается социально ориентированная некоммерческая организация, которая на протяжении одного года и более оказывает общественно полезные услуги надлежащего качества, не является некоммерческой организацией, выполняющей функции иностранного агента, и не имеет задолженностей по налогам и сборам, иным предусмотренным законодательством Российской Федерации обязательным платежам [1].

НКО не направлено на извлечение прибыли, тем самым участники объединения не ориентированы на собственное обогащение и организации легче получить государственные и частные субсидии.

Неправительственные организации принимают участие в экономических, политических, социальных проблемах, оказывают влияние на развитие гражданского общества, повышая уровень жизни, способствуют продвижению религиозных и моральных ценностей. Осуществляют свою деятельность не только в рамках одного государства, но и на общемировом уровне.

Различаются следующие организационно-правовые формы НКО [2]:
автономные некоммерческие организации;
потребительские кооперативы;
общественные организации;
ассоциации (союзы);
казачьи общества, внесенные в государственный реестр казачьих обществ в Российской Федерации;
община коренных малочисленных народов Российской Федерации;
фонды, к которым относятся, в том числе общественные и благотворительные фонды;
товарищества собственников недвижимости, к которым относятся, в том числе товарищества собственников жилья;
учреждения, к которым относятся государственные учреждения (в том числе государственные академии наук), муниципальные учреждения и частные (в том числе общественные) учреждения;
нотариальные палаты;
религиозные организации;
публично-правовые компании;
адвокатские палаты;
адвокатские образования (являющиеся юридическими лицами);
государственные корпорации.

Все некоммерческие организации уплачивают следующие налоги в государственный бюджет:
налог на прибыль;
НДС при реализации товаров и услуг;
налог на имущество.

Величина некоммерческих организаций за последние годы растет и является фактором международного развития.

На 13 марта 2017 года Министерством юстиции в России было зарегистрировано 224066 некоммерческих организаций (см. табл. 1) [3].

В республике Татарстан почти за месяц наблюдается рост организаций, если на 15.02.2017 г. – 5588 организаций, то 13.03.2017 г. – 5 609 организаций, они имеют разные организационно-правовые формы:
Автономная некоммерческая организация;
Адвокатские палаты субъектов РФ;
Адвокатское бюро;
Ассоциация крестьянских (фермерских) хозяйств;
Ассоциация экономического развития;
Государственно-общественное объединение;
Иные некоммерческие организации;
Коллегия адвокатов;
Национально-культурная автономия;
Негосударственный пенсионный фонд;
Некоммерческий фонд;
Некоммерческое партнерство;
Общественная организация;
Общественно-государственное общественное объединение;
Общественное движение;
Общественное учреждение;
Общественный фонд.

Одной из сложных проблем налоговой политики является налогообложение

некоммерческих организаций. Эта проблема заключается в том, что НКО очень разнородны и имеют особенности бухгалтерского и налогового учета.

НКО требует создание индивидуального налогового режима, что обусловлено рядом особенностей отличающихся от коммерческих организаций:

производят общественные блага;

не имеют собственников организации;

осуществляют свою деятельность под общественным контролем;

контролируют действия властных органов.

С точки зрения концепции налогообложения доходы НКО не являются доходами физических лиц из-за отсутствия собственника организации и не должны быть подвержены уплате налога в бюджет.

В разных странах находят разные стимулы для деятельности некоммерческих организаций. Основным способом является льгота.

НК РФ предусмотрены налоговые льготы для НКО.

Освобождаются от уплаты налога на прибыль: отчисления для ремонта, пожертвования, безвозмездные доходы, взносы, наследуемое имущество, перечисления от государства [4].

Налогом на имущество не облагаются отдельные виды некоммерческих организаций, а именно [5]:

общественные организации инвалидов общероссийского уровня;

организации религиозного назначения.

Льготы по НДС предоставляются в отношении операций по осуществлению для собственных нужд в области медицины, культуры и образования, социальных услуг и все услуги связанные с адвокатской сферой деятельности [6].

В настоящее время налогом облагаются лица, передающие пожертвования в некоммерческие организации. Если физические лица имеют некоторый вычет из НДФЛ, то юридические лица лишены такой возможности. Организации осуществляют пожертвования из прибыли после налогообложения. При этом не имеет значения произведена передача в денежной форме или безвозмездной помощи в форме предметов, вещей.

Существуют проблемы в деятельности некоммерческих организаций – злоупотребление расходами организации и определение обязательств по налогам. Применение жестоких мер по налогообложению НКО может привести к упадку желания помогать обездоленным слоям населения.

Проблемы, возникающие при налогообложении деятельности организации, решаются в разных странах множеством способов. Решение зависит от того насколько общество нуждается в неправительственных организациях. Если общество получает больше положительных моментов, то оно готово закрыть глаза на негативные последствия, такие как злоупотребление доходами.

Развитие систем контроля, налогового администрирования, судебной системы позволяют уменьшить количество правонарушений, а также внедрять новые меры наказания.

При реформировании налоговой системы должны быть приняты во внимание следующие моменты:

вопросы о деятельности некоммерческих организаций должны регулироваться отдельным

законодательством и не должны относиться к налоговым проблемам;

провести подготовку специалистов налогового администрирования, занимающихся вопросами НКО;

ввести список запрещенных доходов организации;

НКО должны публично отчитываться перед народом о своей деятельности, открыто публиковать отчетности;

произвести вычет из налогов у физических и юридических лиц, жертвующих организации;

НКО должна осуществлять свою деятельность в установленных законодательством областях;

организация может осуществлять предпринимательскую деятельность, но только в целях собственного инвестирования и создания.

Совершенствуя систему налогообложения некоммерческих организаций, государство может повысить уровень жизни народа, помочь менее обеспеченным слоям населения, увеличить уровень доверия населения к налоговым органам и улучшить здравоохранение.

Таблица 1 – Города с большим количеством НКО в России на 13.03.2017 г.

Москва	33499 организаций
Московская область	13268 организаций
Санкт-Петербург	11910 организаций
Свердловская область	6450 организаций
Краснодарский край	3649 организаций
Татарстан	5609 организаций

Список использованных источников:

1. Федеральный закон от 03.07.2016 N 287-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «О некоммерческих организациях» в части установления статуса некоммерческой организации - исполнителя общественно полезных услуг», ст.2 п.2.2.
2. «Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая)» от 30.11.1994 N 51-ФЗ (ред. от 07.02.2017), ст. 50.
3. http://unro.minjust.ru/NKOs.aspx
4. «Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая)» от 05.08.2000 N 117-ФЗ (ред. от 28.12.2016), ст. 251, п.2.
5. «Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая)» от 05.08.2000 N 117-ФЗ (ред. от 28.12.2016), ст. 381.
6. «Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая)» от 05.08.2000 N 117-ФЗ (ред. от 28.12.2016), ст. 149.

©Токарева Н.А., Пантюхина С.А., 2017

УДК 336.77.01

Чирва Е.В. АНТИКРИЗИСНЫЙ ФИНАНСОВЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ В СОВРЕМЕННЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ

Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского, г. Донецк, Украина

Необходимость антикризисного финансового управления обусловлена тем, что в современных условиях предприятия осуществляют свою финансово-хозяйственную деятельность, находясь под постоянным воздействием неблагоприятных внутренних и внешних факторов, которые могут привести к финансовому кризису и банкротству. Непомерные процентные ставки на капитал, инфляционные и валютные риски снижают деловую активность и платежеспособность предприятий, создают проблемы в финансировании, что вызывает необходимость разработки антикризисных программ.

В публикациях ученых и экономистов антикризисное финансовое управление рассматривается с разных позиций. Проблемы управления предприятиями, которые находятся в состоянии финансового кризиса, исследовали А.Д. Шеремет, Н.П. Билолипецкий, А.Я. Базилинская, Н.П. Шморгун и др. Особенности антикризисного финансового управления и финансового оздоровления предприятий рассмотрены в работах Л.А. Лигоненко, И.А. Бланка, А.А. Терещенко, А.А. Островской, Л.А. Омельянович и др.

Вместе с тем изменчивость внешней среды функционирования хозяйствующих субъектов и их внутренние особенности выдвигают новые требования к совершенствованию методов и инструментов финансового оздоровления предприятий, разработке и практической реализации инновационных антикризисных продуктов в финансовой сфере предприятий. Поэтому актуальными являются научные исследования, направленные на реформирование финансового менеджмента в направлении создания таких систем управления финансами, которые бы позволяли своевременно реагировать на изменения внешней и внутренней среды.

Цель данной работы – анализ состояния антикризисного финансового менеджмент в современных экономических условиях и определение условий реализации антикризисного финансового менеджмента на предприятиях.

Финансовый кризис предприятия – состояние предприятия, которое характеризуется неудовлетворительными показателями ликвидности, платежеспособности, доходности, которые в целом приводят к снижению стоимости предприятия и неспособности выполнять внутренние и внешние обязательства [1, с. 38].

Возможное наступление банкротства предприятий является такой стадией финансового кризиса, при которой предприятие уже неспособно осуществлять финансовое обеспечения своей хозяйственной деятельности.

Необходимость в антикризисных финансовых разработках подтверждается анализом статистической информации. На примере Украины можно увидеть, что в последние годы доля убыточных

предприятий не уменьшается, а размер убытков – возрастает (табл. 1).

В экономике РФ убыточным является практически каждое третье предприятие, рост суммы убытков и снижение финансовых результатов наблюдаются в 2012-2014 г.г. (табл. 2).

С 2015 г. наметилась положительная тенденция, выраженная в росте сальдо финансового результата, однако негативным моментом является сохранение высокой доли убыточных предприятий.

Потребность в квалифицированном антикризисном финансовом управлении в настоящее время испытывают практически все предприятия.

Под антикризисным финансовым управлением необходимо понимать систему мер, направленных на предупреждение, выявление и своевременное устранение признаков кризиса с целью недопущения банкротства и восстановления жизнедеятельности предприятия.

Сущность антикризисного управления в этом случае заключается в том, что меры по предотвращения кризисной ситуации должны быть приняты еще задолго до наступления такой ситуации, то есть целесообразно не устранять последствия финансового кризиса, а предотвращать его.

В процессе реализации своей главной цели антикризисный финансовый менеджмент предприятия должен быть направлен на решение следующих основных задач:

своевременное диагностирование предкризисного финансового состояния предприятия и принятие необходимых мероприятий по предупреждению финансового кризиса;

устранение неплатежеспособности предприятия;

восстановление финансовой устойчивости предприятия;

предотвращение банкротства и ликвидации предприятия;

минимизация негативных последствий финансового кризиса предприятия [2, с. 204].

Для эффективного проведения диагностики угрозы банкротства и внедрения механизмов финансовой стабилизации антикризисное финансовое управление предприятием должно базироваться на определенных принципах и функциях его реализации, которые приведены в табл. 3.

Таким образом, можно утверждать, что формирование антикризисного финансового менеджмента для предприятий, направленное на их выживание и адаптацию к неблагоприятным рыночным условиям, становится особенно важным в современных экономических условиях.

Антикризисный финансовый менеджмент может быть успешным, если он является своевременным и, что очень важно, – носит превентивный характер. Следовательно, только такое управление в современных быстроменяющихся условиях способно достичь поставленной цели и эффективно решать задачи общей системы менеджмента предприятия.

Таблица 1 – Доля убыточных предприятий Украины за 2012-2016 гг. [составлено по 3].

Год	Сальдо прибылей и убытков, млрд. грн.	Темп роста %	Сумма прибыли, млрд. грн.	Удельный вес прибыльных организаций, %	Сумма убытка, млрд. грн.	Удельный вес убыточных организаций, %
2012	102	-	278	64,5	176	35,5
2013	29,3	18,9	234,3	65,9	205	34,1
2014	-523	1785	335	66,3	858	33,7
2015	-340	65	475	63,7	815	36,3
2016	82	24,1	1642	60,3	1560	39,7

Таблица 2 – Удельный вес убыточных организаций России за 2012-2016 г.г. [составлено по 4].

Год	Сальдо прибылей и убытков, млрд. грн.	Темп роста, %	Сумма прибыли, млрд. грн.	Удельный вес прибыльных организаций, %	Сумма убытка, млрд. грн.	Удельный вес убыточных организаций, %
2012	7824	-	9213	70,9	1389	29,1
2013	6854	82,7	9519	69,0	2665	34,0
2014	4347	68,2	10465	67,0	6118	33,0
2015	7503	173,6	12654	67,4	5151	32,6
2016	11587,7	137,9	13195,4	69,0	1607,7	31,0

Таблица 3 – Принципы антикризисного финансового менеджмента предприятия (разработано автором на основе [1, 2]).

Принцип	Характеристика
Превентивность мер	Заблаговременное предупреждение возникновения кризиса менее ресурсно затратно, чем его наступление
Готовность к изменениям	Поддержание постоянной готовности финансовых менеджеров к возможному нарушению финансового равновесия предприятия
Немедленное реагирование	Чем раньше будут приняты меры по ликвидации кризиса, тем меньшие последствия он окажет на деятельность предприятия
Комплексность решений характер	Система разрабатываемых и реализуемых антикризисных мер должна носить комплексный характер
Альтернативность действий	Каждое решение должно базироваться на рассмотрении максимально возможного числа его альтернативных вариантов
Адекватность реагирования	Использование отдельных механизмов нейтрализации угрозы финансового кризиса должно исходить из реального уровня такой угрозы
Адаптивность управления	Высокий уровень гибкости антикризисного финансового менеджмента, его быстрой адаптации к меняющимся условиям внешней и внутренней среды
Использование внутренних ресурсов	Предприятие должно рассчитывать преимущественно на внутренние финансовые возможности для нейтрализации кризисных явлений
Эффективность	Сравнение эффекта антикризисного финансового управления и связанных с реализацией его мероприятий

Список использованных источников:
1. Гончар И.О. Сущность и место антикризисного финансового менеджмента в структуре управления предприятия. / И.О. Гончар // Научный вестник Международного гуманитарного университета. – 2015. – № 11. – С. 36–40.
2. Ковальчук Н.А. Антикризисный финансовый менеджмент как основа управления финансами отечественных предприятий / Н.А. Ковальчук // Экономика и общество. – 2016. – № 3. – С. 203–208.
3. Сайт Государственной службы статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://ukrstat.gov.ua.
4. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gks.ru/.

©Чирва Е.В., 2017

УДК 004.6:658

Иванова Е.А., Морозова Т.Ф. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

Российский государственный университет им. А.Н.Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), г. Москва, Россия

Информационные технологии (IT-технологии) сегодня проникли во все сферы деятельности общества, их роль стремительно возрастает, что обусловлено процессами глобализации информационной индустрии и связанной с ними модернизацией информационно-технологической инфраструктуры.

Доля информационных коммуникаций, продуктов, услуг в валовом внутреннем продукте неуклонно растет, при этом структура потребления информационных технологий практически статична в течение последних лет в отношении личных пользователей, доля которых составляет около 40%.

Сектор транспорта, связи и энергетики занимает 20%, стабильным пользователем остаются государственный и финансовый секторы и составляют соответственно 10% и 20%, до 4% возрос быстрорастущий сектор розничной и онлайн-торговли. Производственные предприятия, как потребители IT-технологий, значительно отстают от других субъектов, и по разным оценкам их доля составляет 1-2% в общей структуре потребления, что бесспорно, снижает эффективность деятельности промышленности. [2, с. 35-37]

Информационные технологии – это не только процесс коммуникации и восприятия человеком и (или) устройством фактов материального или духовного мира, но прежде всего, совокупность методов, процессов и средств единого технологического комплекса, обеспечивающего эффективную информационную среду и позволяющего оптимизировать бизнес-процессы организации [1, с. 2-4].

Информационные технологии как сфера деятельности человека представляют собой систему взаимосвязанных научных, технологических, инженерных знаний, на основе которых формируются методы эффективной организации деятельности людей по обработке и хранению информации, и их практическое применение; а так же вычислительная техника и пути

взаимодействия людей с технологическим и производственным оборудованием.

Несмотря на различия в сферах применения, информационный технологический процесс имеет ряд общих признаков:

основная цель – получение информации;

предметом обработки процесса являются данные;

информационный технологический процесс осуществляется за счет программных, аппаратных и программно-аппаратных комплексов;

каждой предметной области процесса соответствует свой перечень операций, связанный с обработкой данных;

информационный технологический процесс оптимален, если отвечает критерию своевременности доставки информации пользователем, надежности, достоверности и полноты информации.

В каждой области использования информационные технологии играют свою специфическую роль – задачу. Можно выделить следующие виды процессов.

Основополагающий (стратегический) – предполагает использование IT-технологий для реализации стратегий, проектов. Характерно для финансового, банковского, страхового секторов, каналов розничной торговли.

Поддерживающий – независимый: организация использует IT-технологии для достижения производственных целей, поддержки операционной деятельности, воздействия на управление бизнес-процессами, но не имеет полной зависимости. Присуще предприятиям обрабатывающей промышленности.

Поддерживающий – зависимый: IT-технологии используются для воздействия на отдельные операции, специфические виды деятельности, как правило, вспомогательные, не оказывающие существенного влияния на стратегические и текущие задачи организации, но при этом, высоко затратные. Характерно для промышленных предприятий, поддерживающих операционную, учетную, контрольную функции.

Существует ряд сдерживающих общих экономических факторов, оказывающих влияние на инвестиционную активность предприятий и развитие информационных технологий, но зачастую эти же факторы являются предпосылками и стимулами к развитию, что нашло отражение в ряде программ, принятых в России, в том числе программа по импортозамещению.

Именно IT-технологии являются одним из инструментов оптимизации бизнес-процессов организации, повышения эффективности деятельности. Развитие использования информационных технологий позволит решить насущные проблемы предприятий: обеспечить рост объемов производства, качество продукции, конкурентоспособность; повысить производительность труда; снизить затраты; оптимизировать процессы управления ресурсами; расширить инвестиционные возможности, повысить эффективность системы экономической безопасности.

На промышленном предприятии информационные технологии представлены в большинстве своем в виде систем планирования ресурсов предприятия (ERP-систем), основой которых является формирование и управление единым хранилищем данных.

Внедрение ERP-системы представляет собой проектно-ориентированный процесс, требующий предпосылок, условий и тщательной подготовки. Однако существует ряд проблем, препятствующих эффективному внедрению системы планирования ресурсов в процессе функционирования предприятия, к наиболее распространенным проблемам можно отнести следующие:

Отсутствие должного внимание к выбору и формированию требований к функционалу системы со стороны руководства организации – эти полномочия передаются рядовым сотрудникам или IT-отделу предприятия, которые не могут объективно и полной мере оценить текущие потребности организации.

Отсутствие иерархии приоритетов целей и взаимосвязи задач. Вместо постановки конкретной цели внедрения системы, которая должна находиться в соответствии с существующими на предприятии бизнес-процессами, отдается приоритет передовым тенденциям – при этом такая система может не работать в рамках данного предприятия.

Отсутствие альтернативности в принятии управленческих решений на основе оценки эффективности. Часто предпочтение отдается готовым IT-решениям, за счет чего не проводится оценка экономического эффекта планируемой ERP-системы с целью последующей разработки системы под конкретное предприятие, что приводит к тому, что система функционирует не в полном объеме, избирательно и не позволяет достичь максимального эффекта для предприятия от внедрения IT-системы.

Отсутствие избирательности в выборе поставщика системы планирования ресурсов и экономического обоснования. Поверхностное изучение предприятием потенциального партнера ведет к необоснованным затратам, иногда значительным, при минимальном эффекте.

Решение перечисленных проблем возможно на основе альтернативного подхода формирования экономически обоснованного управленческого решения о необходимости внедрения системы планирования ресурсов, при условии четкости цели внедрения ERP-системы, обоснованности бюджета, прогноза результатов внедрения, при этом следует корректировать бюджет относительно цели, а не цель корректировать под возможности бюджета. Внедрение ERP-системы также предполагает проведение предварительного анализа состояния бизнеса и определение перспектив дальнейшего его.

Выбор поставщика услуг предприятию рекомендуется осуществлять с учетом специализации партнера, его репутации, успешности ранее реализованных проектов на основе целеполагания и запрашиваемых потребностей системы. При выборе системы следует рассматривать альтернативные варианты, сравнивая такие критерии, как совокупная стоимость владения, удобство пользования и гибкость в настройке, возможность последующего модифицирования системы и используемые технологии.

Важным критерием успеха является также вовлеченность высшего руководства в процесс планирования и внедрения системы, имеющее четкое представление о принципах функционирования бизнес-процессов предприятия и способное объективно оценить экономическую эффективность.

Таким образом, успешное внедрение ERP-системы позволит значительно ускорить большую часть процессов

предприятия и повысить эффективность его деятельности, а также увеличить долю производственных предприятий в общей структуре потребителей информационных технологий.

Список использованных источников:
1. ГОСТ 7.0-99 «Информационно-библиотечная деятельность, библиография»
2. Агапов В., Пратусевич В., Яковлев С. Обзор и оценка перспектив развития мирового и российского рынков информационных технологий – Аналитический обзор – М.: IDC, 2014. – 55 с.
3. Аналитический обзор рынка информационных технологий / Московская биржа: новости и пресс-релизы 2015, 11 фев. / [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://moex.com/n8686 (дата обращения: 07.04.2017).
4. ЮНЕСКО / [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://ru.unesco.org/ (дата обращения: 11.04.2017)

©Иванова Е.А., Морозова Т.Ф., 2017

УДК 336.71

Алиева В.В. РЕЙТИНГОВАЯ ОЦЕНКА КОММЕРЧЕСКИХ БАНКОВ НАЦИОНАЛЬНЫМИ РЕЙТИНГОВЫМИ АГЕНТСТВАМИ

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), г. Москва, Россия

На сегодняшний день индустрия кредитных рейтингов развивается быстрыми темпами. Рейтинговые агентства – это коммерческие организации, формирующие независимое мнение о платежеспособности эмитентов, эффективности корпоративного управления, управления долговыми обязательствами, активами и т.д.

Одним из самых популярных продуктов, предлагаемых сегодня рейтинговыми агентствами, является так называемый «кредитный рейтинг». Этот показатель характеризует риски невыплат по различным видам обязательств, что соответственно, может негативно сказываться на величине процентных ставок по обязательствам, его стоимости, а также на доходности банка и пр. Таким образом, чем выше рейтинг финансово-кредитного учреждения, тем ниже значение риска невыплат.

Оценки рейтинговых агентств занимают отдельное место среди основных факторов, которым уделяют особое внимание инвесторы, а также физические и юридические лица при выборе банка-партнера. К числу таких факторов чаще всего относят надежность, ликвидность и платежеспособность, положение обязательств банка на рынке ценных бумаг, конкурентные преимущества банка и пр.

Рейтинги присваиваются различными рейтинговыми агентствами. Наиболее влиятельными на сегодняшний день в мире признаны агентства «Standard & Poors (S&P)», «Moody's» и «Fitch Ratings», которые также иногда называют «большой тройкой». При присвоении рейтингов

кредитоспособности эти агентства используют рейтинговые шкалы (международные и национальные), делящиеся на категории от А – наивысшей оценки и до С (D) – характеризующей наиболее низкий рейтинг.

В Российской практике присвоения кредитного рейтинга коммерческим банкам можно выделить такие агентства как «Эксперт РА» и «АКРА». «Эксперт РА» (RAEX) – это крупнейшее в России рейтинговое агентство с почти 20-ти летней историей. «Эксперт РА» сегодня является лидером в области рейтингования, а также исследовательско-коммуникационной деятельности. Рейтинги «Эксперт РА» входят в список официальных требований к банкам, страховщикам, пенсионным фондам, эмитентам. Агентство официально признано Центральным банком России, Внешэкономбанком России и Московской биржей [1].

В основе системы кредитных рейтингов агентства «Эксперт РА» лежит деление всех рейтингов на 10 основных категорий, имеющих буквенное выражение (от «А», характеризующей максимально возможный уровень кредитоспособности до «Е», характеризующей отозванную лицензию у исследуемого кредитного учреждения). Каждая категория А (кроме «А++»), в свою очередь, имеет индикаторы, представленные римскими цифрами (от I до III), ранжирующими вероятность своевременного выполнения банком своих финансовых обязательств от наиболее высокой (I) до наименее высокой (III).

Аналитическое кредитное рейтинговое агентство («АКРА») учреждено 20 ноября 2015 года. Агентство строится в соответствии с новейшими регулятивными требованиями и своей основной задачей видит обеспечение российского рынка качественным рейтинговым продуктом.

На сегодняшний день это самое молодое и весьма перспективное, по мнению многих экспертов, рейтинговое агентство, которое присваивает рейтинги банкам и банковским группам, страховым организациям, нефинансовым организациям, лизинговым компаниям и микро финансовым организациям, а также региональным и муниципальным органам власти [2].

Агентство «АКРА» весьма успешно взаимодействует с ЦБ РФ, который, в свою очередь, заявил в марте 2017 г. об использовании рейтингов этого агентства, например, для определения состава активов акционерных и паевых инвестиционных фондов. Данное решение подтверждает выбранный регулятором курс на развитие национальной рейтинговой отрасли.

«АКРА» подразделяет все рейтинговые оценки на 12 основных категорий, каждая из которых (кроме категорий «AAA», «C» и «D», характеризующих максимальный и минимальный уровни кредитоспособности) разделяется внутри на 2 подгруппы (по присваиваемым прогнозам): стабильный («+»), негативный («-»). Индикатор «RU» свидетельствует о том, что рейтинг присваивается по национальной шкале.

Очевидно, что в большинстве своем, все российские методики присвоения кредитных рейтингов коммерческим банкам весьма схожи. Для более наглядного представления данные об этапах проведения рейтингового анализа, а также об основных показателях, рассчитываемых при оценке финансовых рисков агентствами АКРА и Эксперт РА были сведены в табл. 1.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что инвесторы при выборе банка-партнера на основе рейтингов могут использовать оценки как международных, так и национальных рейтинговые агентств. Специалисты международных кредитных рейтинговых агентств всегда отличаются особой жесткостью при присвоении рейтинга кредитным организациям, поэтому рейтинги международных агентств одного и того же банка обычно имеют меньшее значение, чем соответствующие рейтинги, присвоенные национальными агентствами. Это происходит ввиду того, что при выставлении рейтинга коммерческим банкам различных стран по международной шкале агентства не могут учесть особенностей устройства, развития и ряда экономических параметров, присущих каждому государству и его экономике в целом. Все это оказывает достаточное влияние на ряд показателей, рассчитываемых и оцениваемых при присвоении кредитного рейтинга коммерческим банкам, и именно это, в первую очередь, должны учитывать инвесторы, отдавая предпочтения тому или иному, коммерческому банку, основывая свой выбор на рейтинговых оценках.

Таблица 1 – Сравнение этапов рейтингового анализа и основных показателей финансовых рисков, применяемых российскими рейтинговыми агентствами «АКРА» и «Эксперт РА»

Аналитическое кредитное рейтинговое агентство	Эксперт РА (RAEX)
Этапы проведения рейтингового анализа	
определение оценки собственной кредитоспособности (ОСК);	оценка самостоятельной кредитоспособности банка с учетом внутренних факторов и внутренних стресс-факторов;
применение дополнительных корректировок; учет внешней поддержки; определение финального рейтинга рейтингуемого лица.	оценка значимости внешних факторов поддержки (ФП) и стресс-факторов (СФ), на значения которых производится корректировка для определения итогового рейтинга (рейтингового числа).
Основные показатели, рассчитываемые при оценке финансовых рисков	
Оценка достаточности капитала: базовая оценка достаточности капитала; корректировки к базовой оценке достаточности капитала. Риск-профиль: оценка качества управления рисками; оценка качества ссудного портфеля; аналитические корректировки оценки прочих видов риска. Фондирование и ликвидность: оценка ликвидности; оценка фондирования.	достаточность капитала; чувствительность капитала к реализации кредитных рисков; концентрация на крупных объектах кредитного риска; качество активов и внебалансовых обязательств под риском; прибыльность операций; структура ресурсной базы; ликвидность; рыночные риски.

Список использованных источников:

1. Официальный сайт рейтингового агентства «Эксперт РА» (RAEX). Электронный ресурс: http://raexpert.ru/about/ (дата обращения: 05.01.2017).
2. Официальный сайт рейтингового агентства «АКРА». Электронный ресурс: https://www.acra-ratings.ru/ (дата обращения: 05.01.2017).

©Алиева В.В., 2017

УДК 339.138

Короткова Е.А. РОЛЬ ОТДЕЛА РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В СОЗДАНИИ И УКРЕПЛЕНИИ ПОЗИТИВНОЙ РЕПУТАЦИИ КОМПАНИИ

Российский государственный университет им А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), г. Москва, Россия

Что такое имидж компании и как его сформировать? Сегодня, в эпоху воздействия на потребителя многочисленных рекламных материалов о продуктах, товарах, услугах, персоналиях и предприятиях изучение разнообразных средств рекламы является одним их самых актуальных. Однако кроме самих средств рекламы, которые в последствии использует отдел рекламы и связей с общественностью, необходимо абсолютно четко определить какой именно имидж необходим данной компании в конкретной ситуации с учетом ее специфики.

Формирование имиджа компании трудоемкий и продолжительный во времени процесс, который включает в себя следующие основные составляющие:

характеристика товара, работы (услуги) предприятия, которая определяет те уникальные качества товара, формирующие его имидж;

исследование как целевой аудитории, определение ее предпочтений в сфере работ, товаров и услуг, предлагаемых предприятием, так и своих конкурентов и их политику в области рекламы и связей с общественностью, направленную на формирование и укрепление имиджа компании;

формирование организационной культуры на предприятии, которая позволяет идентифицировать компанию во внешней среде (как в социокультурной жизни общества, так и в деловой сфере), а также корпоративного социально-психологического климата на предприятии. Данный этап позволяет сформировать представление самих сотрудников о предприятии и в дальнейшем транслировать необходимый компании имидж во вне;

определение достаточного количества средств маркетинговых коммуникаций для продвижения имиджа компании во внешней среде;

создание узнаваемого фирменного стиля и символики предприятия, которые формируют позитивные ассоциации у потребителей.

После того, как имидж компании сформирован; создан образ предприятия, включающий информацию о его миссии, видах деятельности, принципах работы и ценностях компании, необходима ежедневная работа подразделения рекламы и связей с общественностью для поддержания устоявшегося имиджа организации и его трансформации в зависимости от изменения портрета потребителя либо социальных и общественных установок.

Основные приемы и методы продвижения положительного имиджа компании:

1. Традиционные маркетинговые составляющие – имиджевая реклама, продвижение имени, медиакоммуникации, бренд-менеджмент и пр.

2. Участие в социально значимых региональных или государственных

проектах. Подобные мероприятия всегда освещают региональные и федеральные средства массовой информации, что непременно способствует узнаваемости и популяризации бренда, не ассоциируясь при этом с прямой навязчивой рекламой.

3. Благотворительность. Это вид деятельности, говорящий не только о высокой социальной ответственности предприятия, но и об ее устойчивом финансовом положении.

4. Участие в выставочной деятельности, которая способствует узнаваемости предприятия в деловой сфере, установлению и укреплению взаимовыгодных отношений с партнерами.

5. Ведение открытого диалога с потребителями (публикация отчетов о деятельности предприятия, установка с потребителями действенной системы «обратной связи», «горячей линии», организация интервью руководства компании в прямом эфире, что позволяет получить реальный отклик потребителей и других мероприятий).

Безусловно создание имиджа компании является основной деятельностью подразделений по рекламе и связям с общественностью, которые формируют и реализуют общую маркетинговую стратегию организации. Однако не следует забывать, что каждый сотрудник предприятия должен нести корпоративный имидж во внешнюю среду, тем самым выводя имидж организации в ранг конкурентного преимущества компании перед другими работодателями и формируя тем самым ее успех.

©Короткова Е.А., 2017

УДК 336.77.01

Борисенкова Ю.В., Квач Н.М. АНАЛИЗ КАЧЕСТВА КРЕДИТНОГО ПОРТФЕЛЯ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), г. Москва, Россия

Кредитная политика является важнейшим аспектом функционирования банка, определяющим условия его выживания и будущее финансовое состояние. Недооценка значимости кредитной политики является серьезным стратегическим просчетом. В то же время определение оптимальной кредитной политики представляет собой сложную многоплановую задачу, решение которой лежит в плоскости использования современных концепций анализа банковской деятельности и применения эффективного инструментария. Оценка кредитного риска является основополагающим элементом в оценке качества кредитного портфеля коммерческого банка. По ней можно сделать выводы о совокупном банковском риске.

Анализ кредитных операций позволяет оценить эффективность кредитной политики и работы банка в целом. Этот анализ заключается в определении удельного веса вновь выданных кредитов по отношению к остатку ссудной задолженности на конец отчетного года, процента погашение кредитов за отчетный период, роста кредитных вложений за год и т.д. Результаты такого анализа позволяют принимать грамотные управленческие решения в области кредитования.

В работе был проведен анализ кредитного портфеля ПАО АКБ «Связь-банк», на основании публичной бухгалтерской отчетности. Наибольший удельный вес в кредитном портфеле, как и у большинства коммерческих банков, за рассматриваемый период, занимали кредиты, предоставляемые юридическим лицам. При проведении кредитных операций банк учитывал отраслевую диверсификацию кредитного портфеля. По состоянию на начало 2016 года основные доли в корпоративном кредитном портфеле приходились на организации обрабатывающих сфер производств и сферы услуг.

В результате развития кредитования физических лиц, в анализируемый период, банк наращивал объемы предоставляемых кредитов. В целом ПАО АКБ «Связь-банк» предлагает частным клиентам широкую линейку кредитных продуктов, которые позволяют удовлетворить финансовые потребности клиентов от небольших заимствований на несколько дней до покупки недвижимости. Приоритетной задачей банка на протяжении последних лет остается увеличение объема кредитного портфеля при сохранении его качества.

Анализ целевого назначения кредитов, выданных физическим лицам показал, что наибольший удельный вес составляли ипотечные кредиты и автокредиты. Повышение требований со стороны банка к заемщикам с целью снижения кредитного риска привело к уменьшению объемов потребительского кредитования.

Основная деятельность ПАО АКБ «Связь-банк» сосредоточена на территории Российской Федерации, поэтому кредиты в большей массе предоставлялись в национальной валюте. Однако банк предоставлял кредиты и в иностранной валюте. Был отмечен рост удельного веса кредитования в странах СНГ, что говорит о развитии деятельности банка в ближнем зарубежье.

Наиболее важной задачей в системе управления кредитным портфелем банка является оценка совокупного кредитного риска, прогнозирование потерь, создание и использование фондов кредитного риска. Для анализа кредитного риска сопоставляются данные о величине кредитного портфеля, его качестве, величине сформированных резервов на возможные потери, структуре задолженности по секторам экономики, видам заемщиков и т.д.

Резерв на возможные потери по ссудам формируется при обесценении ссуды, т.е. при потере части ее стоимости вследствие неисполнения заемщиком обязательств по ссуде перед банком в соответствии с условиями договора. Именно созданный резерв минимизирует кредитный риск по ссуде.

С целью снижения кредитного риска ПАО АКБ «Связь-банк» проводил реструктуризацию ссудной задолженности. Расчетная величина создаваемого резерва по ссудной задолженности формировалась на основании того, что средства должны покрыть убытки в случае возникновения вероятных потерь от обесценения ссуды.

При формировании резервов банком проводился тщательный анализ заемщиков, их текущей ликвидности и долговой нагрузки, принимая в расчет источники погашения кредита и их надежность, качество и ликвидность обеспечения.

Анализ кредитного портфеля ПАО АКБ «Связь-банк» показал рост в начале

2016 года доли реструктурированной задолженности в общем объеме ссуд. Повышение объемов реструктуризации, в исследуемый период, указывает на проведение работы банка в направлении снижения кредитного риска путем пересмотра условий договора в благоприятную сторону для заемщика, что позволило частично обеспечить возврат проблемной задолженности.

Управление качеством кредитного портфелем требует постоянного наблюдения за его состоянием и сигматическое проведение анализа. Результаты анализа кредитного портфеля банка позволяют, принимать управленческие решения об изменении направлений и методов кредитования.

Список использованных источников:

1. Федеральный закон «О Центральном банке Российской Федерации»: от 10.07.2002 г. № 86-ФЗ (с изм. и доп., вступ. в силу с 09.02.2016г.) // Консультант: Информационно-правовой портал. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/ (дата обращения: 05.10.2016 г.)
2. Федеральный закон «О потребительском кредите (займе)» от 21.12.2013г. № 353-ФЗ (ред. от 13.07.2015г.) // Консультант: Информационно-правовой портал. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/ (дата обращения: 05.10.2016 г.)
3. Жарковская Е.П. Финансовый анализ деятельности коммерческого банка: Учебник – М.: Издательство «Омега-Л», 2015-378с.
4. Лаврушин О.И. Банковское дело: Учебник / Под ред. О.И. Лаврушина. М.: КНОРУС, 2014. – 800 с.
5. Банковский сектор в 2016 году – данные по банковской системе РФ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.raexpert.ru/researches/banks/prognoz_2016/ (дата обращения 08.10.2016)
6. Официальный сайт ПАО АКБ «Связь-банк» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.sviaz-bank.ru/about/disclosure/ (дата обращения 01.04.2017)

©Борисенкова Ю.В., Квач Н.М., 2017

ВЕКТОР

УДК 336.77

Савельева А.И., Квач Н.М. АНАЛИЗ КРЕДИТОСПОСОБНОСТИ АО «СК «МИГ»

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), г. Москва, Россия

В условиях функционирования экономики на рыночных началах в фазе экономической и финансовой нестабильности особое значение приобретает объективность определения кредитоспособности предприятий-заемщиков при их кредитовании коммерческими банками. Оценка кредитоспособности предприятия в условиях рыночной экономики – это базовая характеристика, предоставляющая возможность развития кредитных отношений между банком и клиентом.

Формирование кредитоспособности предприятия происходит в результате его экономической деятельности, и указывает на эффективность управления им собственными финансовыми ресурсами, рационального использования собственных и заемных средств и эффективности вложения капитала.

В работе, на основании использования различных современных методик, была проведена оценка кредитоспособности АО «РСК «МиГ», лидера отечественного производителя авиационной техники.

Методика оценки Е.В. Неволиной предполагает расчет пяти финансовых коэффициентов, на основании которых рассчитывается синтетический показатель кредитоспособности заемщика в зависимости от суммы набранных балов (табл. 1). На основании проведенного анализа кредитоспособности (табл. 1) установлено, что АО «РСК «МиГ» имело на протяжении рассматриваемого периода, высокий рейтинг кредитоспособности.

С целью определения кредитоспособности предприятия был проведен анализ показателей деловой активности, показавший снижение периода оборачиваемости оборотных активов в целом и дебиторской задолженности в частности. Данный факт указывает на повышение эффективности использования оборотных активов и рост их ликвидности в рассматриваемом периоде. Таким образом, по результатам проведенного анализа отмечалась нормальная кредитоспособность предприятия и повышение ликвидности оборотных активов.

Методика, рекомендуемая Центральным банком Российской Федерации (ЦБ РФ) направлена на оценку долгосрочной кредитоспособности заемщика и основана на расчете ряда финансовых показателей с последующим определением рейтинговой оценки (табл. 2). Результаты анализа кредитоспособности АО «РСК «МиГ» по методике ЦБ РФ позволили оценить кредитоспособность на конец исследуемого периода как очень низкую.

В работе также была проведена оценка кредитоспособности АО «РСК «МиГ» по методике, разработанной ПАО «Сбербанк России» (табл. 3). На сновании данных таблицы 3 было определено, что общая динамика рассчитанных показателей, в течение рассматриваемого периода, свидетельствовала о снижении рейтинга данного предприятия. По результатам анализа АО «РСК «МиГ» было отнесено ко второму классу заемщиков. Второклассные заемщики считаются

финансово неустойчивыми, и требуют дополнительной проверки.

Таким образом, по результатам проведенной оценки кредитоспособности АО «РСК «МиГ», предприятие можно было отнести ко второму классу заемщиков, что указывало на низкую возможность получения кредит. Следует учитывать, что выдача кредита такому предприятию несет дополнительные риски.

Полученные в работе результаты дают неоднозначные ответ в отношении кредитоспособности данной организации. Банки для оценки надежности и кредитоспособности заемщика могут использовать различный инструментарий, позволяющий минимизировать свои риски.

Тем не менее, АО «РСК «МиГ» следовало бы предпринять меры по повышению кредитоспособности путем улучшения кредитной политики и повышения собственных средств предприятия.

Таблица 1 – Оценка кредитоспособности по методике Е.В. Неволиной.

Показатель	Нормативное значение	На начало периода	На конец периода	Изменение за период
Показатель абсолютной ликвидности (К1)	>0,2	0,1	0,19	0,1
Показатель текущей ликвидности (К2)	1,5-2,5	1,43	1,12	-0,11
Показатель автономии (К3)	>0,5	0,05	-0,14	-0,26
Показатель денежной компоненты в выручке (К4)	1	1	1	0
Показатель рентабельности (К5)	>0,5	0,2396	1,046	1,04
Синтетический показатель кредитоспособности (Кс)		0,49	0,69	0,28

Таблица 2 – Анализ кредитоспособности АО «РСК «МиГ» по методике, рекомендуемой ЦБ РФ.

Показатель	Оптимальное значение	Максимальный балл	Значение показатель		Балл	
			На начало периода	На конец периода	На начало периода	На конец периода
Показатели финансовой устойчивости						
Коэффициент финансового рычага	Менее 20%	8	18,12	-8,19	2	0
Коэффициент финансовой зависимости	Менее 20%	8	12,26	-21,07	1	0
Показатели ликвидности						
Коэффициент текущей ликвидности	Более 2	4	1,33	1,28	1	1
Коэффициент абсолютной ликвидности	Более 0,8	5	0,09	0,14	1	1
Показатели деловой активности						
Оборачиваемость дебиторской	До 30 дней	8	440,33	438,62	0	0
Оборачиваемость кредиторской	До 30 дней	6	2110,88	1957,59	0	0
Оборачиваемость запасов	До 30 дней	6	527,87	420,25	0	0
Норма валовой прибыли	Более 35%	40	17,78	12,08	15	10

Показатель	Оптимальное значение	Максимальный балл	Значение показатель		Балл	
			На начало периода	На конец периода	На начало периода	На конец периода
Норма чистой прибыли	Более 12%	40	13,57	65,79	30	40
Коэффициент процентного покрытия	Более 9	25	2,65	5,54	2	4
Рентабельность капитала	Более 15%	35	39,07	-342,28	35	0
Фондоотдача	Более 2	40	2,04	1,68	40	20
Итого		225			127	76

Таблица 3 – Определение класса кредитоспособности АО «РСК «МиГ» по методике, разработанной ПАО «Сбербанк России».

№ п/п	Показатель	Фактическое значение	Категория	Вес показателя	Расчет суммы
1	Коэффициент абсолютной ликвидности (К1) на начало периода	0,095	3	0, 05	0,15
2	Текущий коэффициент покрытия (К2) на начало периода	0,735	1	0, 1	0, 01
3	Коэффициент текущей ликвидности (К3) на начало периода	1,33	2	0, 40	0,8
4	Коэффициент наличия собственных средств (К4) на начало периода	0,085	3	0, 25	0, 75
5	Показатель рентабельности (К5) на начало периода	0,12065	1	0, 15	0,15
	Итого на начало периода				1,86
1	Коэффициент абсолютной ликвидности (К1) на конец периода	0,145	2	0, 05	0,1
2	Текущий коэффициент покрытия (К2) на конец периода	0,78	2	0, 1	0,2
3	Коэффициент текущей ликвидности (К3) на конец периода	1,275	2	0, 40	0,8
4	Коэффициент наличия собственных средств (К4) на конец периода	-0,045	3	0, 25	0,75
5	Показатель рентабельности (К5) на конец периода	0,6428	1	0, 15	0,15
	Итого на конец периода				2

Список использованных источников:

1. Гинзбург А.И. Экономический анализ: Учебник / А.И. Гинзбург, 3-е изд. – СПб.: Питер, 2014. – 448 с.
2. Елисеева Т.П., Молев М.Д., Трегулова Н.Г. Экономика и анализ деятельности предприятий: Учебник / Под общ. ред. Т.П. Елисеевой. – М.: Феникс, 2013. – 480 с.
3. Жиляков Д.И., Зарецкая В.Г. Финансово-экономический анализ (организация, банк, страховая компания): Учебное пособие / Д.И. Жиляков. – М.: КноРус, 2013. – 368 с.
4. Ковалев В.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. / В.В. Ковалев, О.Н. Волкова. - М.: ПБОЮЛ М.А. Захаров, 2014. - 424с.

5. Толпегина О.А. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: учебник для бакалавров / О.А. Толпегина, Н.А. Толпегина. – М.; Издательство Юрайт, 2013. – 672с.

©Савельева А.И., Квач Н.М., 2017

УДК 338.4

Абакова М.С., Морозова Т.Ф. ИНЖИНИРИНГ ПЕРСОНАЛА В РАЗВИТИИ ОРГАНИЗАЦИИ

Российский государственный университет им. А.Н.Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)
г. Москва, Россия

Современный инжиниринг представляет собой сложившийся самостоятельный успешно развивающийся сектор рыночной экономики. По прогнозам экспертов, объем мирового рынка инжиниринговых услуг ежегодно растет и в 2020 году превысит триллион долларов, что определяет актуальность изучения подходов к выбору форм привлечения персонала.

В настоящее время в России сложились благоприятные условия для развития инжиниринговой деятельности: созданы региональные центры инжиниринга, активно развиваются инжиниринговые центры при технологических кластерах, реализуются пилотные инжиниринговые проекты на базе ведущих научных и образовательных организаций; и по прогнозу объем внутреннего рынка инжиниринга в 2018 году достигнет примерно 2,8 трлн. рублей.

Существуют различные подходы к систематизации инжиниринга, принято выделять следующие группы совокупности инжиниринговых услуг:

услуги, связанные с подготовкой к производственному процессу;

услуги, связанные с обеспечением нормального хода процесса производства и реализации.

Традиционно инжиниринг охватывает строительный, консультационный и технологический сегменты хозяйственной деятельности, реализуется в форме инвестиционного проекта и выполняет пограничную роль между проектным и производственным менеджментом. Так или иначе, инжиниринг требует кадровое обеспечение, и как посредник, широко использует внешние кадровые ресурсы. [2]

Такие экономические процессы, как глобализация и децентрализация, разработка новых методов и технологий производства, при которых гибкая занятость является важным условием снижения затрат производственного процесса, подталкивают бизнес к использованию различных форм привлечения сотрудников.

Растущая потребность организаций в гибком управлении бизнес-процессов способствует повышению их интереса к использованию таких форм привлеченного персонала как: аутсорсинг, аутстаффинг и лизинг персонала.

Сегодня во многих развитых странах эти формы рассматриваются как важный компонент рынка труда, который позволяет повысить рентабельность и

конкурентоспособность производства, способствует росту занятости населения, а также являются эффективными способами снижения затрат и управления финансовыми резервами организации.

Лизинг персонала – это форма предоставления работников для совершения краткосрочных проектов. Сутью договора является процесс оказания услуг или выполнение работ различного характера [1].

Аутстаффинг персонала – это вывод работников организации за штат, оформление по трудовым договорам в штат другой компании, с целью оказания работ (услуг) для организации, за штат которой они были выведены.

Аутсорсинг персонала – это передача компанией определенных функций или бизнес – процессов на основе длительного контракта на обслуживание другой компании (провайдеру), которая имеет в своем распоряжении квалифицированный персонал для выполнения этих функций [3].

Наличие бизнес – процесса является отличительной чертой аутсорсинга от других форм оказания услуг в области привлеченного персонала. В применении аутсорсинга компании разрабатывают собственные формы, классифицировать которые можно в соответствии с полнотой передаваемых функций.

Сравнительные характеристики форм привлеченного персонала представлены в табл. 1.

Таблица 1 – Сравнительные характеристики форм привлечения персонала.

Характеристика	Лизинг персонала	Аутстаффинг персонала	Аутсорсинг персонала
Рынок	Рынок труда	Рынок труда	Рынок услуг
Схема взаимодействия	Использование персонала специализированной компании в своих проектах	Вывод персонала за штат компании в специализированную организацию	Вывод функции на внешнее обслуживание
Цели использования	Снижение издержек на персонал; оптимизация рисков; повышение качества внутренних бизнес-процессов	Снижение издержек на персонал; оптимизация рисков, в области трудовых отношений	Оптимизация использования персонала, оптимизация рисков; высвобождение ресурсов
Требования к внешнему ресурсу	Квалификационные требования к персоналу компании-провайдера	Квалификационные требования к персоналу компании-провайдера	Качество услуг аутсорсинга

В настоящее время бизнес, связанный с привлеченным персоналом, развивается очень стремительно. Так, по данным экспертов, оборот таких услуг составляет в год: 80 млрд. долл. в США; в Британии – 37,5млрд. долл.; в Германии – 7 млрд. долл.; в России – 0,9 млрд. долл. и каждый год оборот растет на 20-30%.

Следует отметить, что какая бы форма использования привлеченного персонала ни была бы выбрана,

кадровые инжиниринговые решения следует формировать исходя из следующих правил:

негативные последствия неэффективности деятельности привлеченного персонала снижает своевременная и конструктивная коммуникация с сотрудниками;

альтернативная основа репутационного выбора провайдера, которому в последствие передастся какая-либо функция или сотрудники, снижает кадровые риски;

контроллинг привлеченного персонала и периодическая оценка работы собственного подразделения повышает эффективность деятельности организации.

Таким образом, рациональное управление услугами кадрового инжиниринга на основе подбора оптимальной формы привлечения персонала является эффективным рычагом развития организации и повышения эффективность ее деятельности.

Список использованных источников:

1. Иванова М.М. Применение технологии лизинга персонала на предприятиях легкой промышленности: Сб. науч. ст. / Теоретические знания – в практике дела: Международная научно – инновационная конференция аспирантов, студентов, и молодых ученых с элементами научной школы: В 2 ч. Ч.1. – Омск: РозЗИТЛП, 2014. – С. 231 – 234.
2. Д.В. Рыбец, Е.И. Босин. Этапы развития инжиниринговых (инженерно-консультационных) услуг на мировом рынке. - Российский внешнеэкономический вестник.- 1- 2016. - С. 101 - 111.
3. Сафарова Е.Ю. Как оптимизировать расходы на персонал: аутстаффинг, аутсорсинг, лизинг персонала. – М.: Эксмо, 2011. – 208 с.

©Абакова М.С., Морозова Т.Ф., 2017

УДК 336.5

Иванова Д.А., Морозова Т.Ф. ИНВЕСТИЦИОННАЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ И ИНВЕСТИЦИОННАЯ АКТИВНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИИ

Российский государственный университет им. А.Н.Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)
г. Москва, Россия

Одним из важнейших факторов, оказывающих прямое влияние на состояние экономики, является эффективная инвестиционная политика организации, предпосылки которой характеризуются категориями привлекательности и активности, как главными индикаторами выбора инвестором объектов финансовых вложений. Однако поведение инвестора зависит также от ряда объективных и субъективных факторов, которые определяет актуальность изучения вопроса предпочтений инвестора при выборе инструментов инвестиционного менеджмента.

Инвестиционная привлекательность любой организации определяется ее инвестиционной активностью, при этом инвестиционная активность является производной инвестиционной

привлекательности. Так предприятие, осуществляющее активную инвестиционную деятельность, как правило, располагает достаточными финансовыми ресурсами к осуществлению долгосрочных вложений и характеризуется валовым объемом инвестиций, при этом стоит заметить, что инвестиционная активность предприятия определяется также динамикой и структурой инвестиций, что принципиально отличает друг от друга эти категории.

В экономической литературе понятие инвестиционной активности не имеет единой трактовки, однако очевидна целевая составляющая данного понятия: активная инвестиционная политика способствует достижению главной финансовой цели предприятия – увеличению его совокупной стоимости.

Бесспорно, факторы, определяющие общий инвестиционный климат в стране, оказывают влияние на инвестиционную активность предприятия, в частности, рост инфляции может спровоцировать инвестиционную пассивность, либо инвестиционную паузу, что обусловлено, прежде всего, стремлением предприятия к минимизации рисков и сохранению капитала. Так, по данным Росстата, с 2012 года наблюдается сокращение темпов роста инвестиции в основной капитал российских предприятий: в 2012 году данный показатель составлял 14,05% по отношению к аналогичному показателю 2011 года, в то время как в 2013 году данный показатель находился на уровне 6,87%, а в 2014 году - 3,36%. В 2015 году также наблюдался спад темпов роста – объем инвестиции в основной капитал сократился на 0,04%. Однако в 2016 году этот показатель уже увеличился на 6% по отношению к аналогичному периоду предыдущего года, что в значительной степени отражает экономическую ситуацию в стране в указанные периоды. Следовательно, совокупность инвестиционной активности и инвестиционной привлекательности формирует инвестиционный климат предприятия, отрасли и страны в целом. Как сжатие, так и увеличение объема инвестиций требует оптимизации инвестиционных стратегий бизнеса.

Отличительной особенностью показателей, оценивающих инвестиционную привлекательность, является характеристика способности и выгодности осуществлять долгосрочные финансовые вложения. Отсутствие методологического единства в оценке инвестиционной привлекательности ориентирует предприятие на универсальные подходы в методиках оценки инвестиционной привлекательности, основанных на анализе финансовых показателей предприятия. Из всего многообразия существующих показателей наиболее информативными для потенциального инвестора стоит выделить следующие показатели: показатели ликвидности, платежеспособности, финансовой устойчивости, рентабельности и оборачиваемости активов, а также показатели экономической добавленной стоимости (EVA) и операционная прибыль (EBIT) и ее разновидность, EBITDA, которая используется при проведении сравнения с отраслевыми аналогами.

Данные показатели являются взаимосвязанными и взаимозависимыми при анализе инвестиционной привлекательности организации. Так, неспособность производить своевременные выплаты по долговым обязательствам объясняется недостаточной ликвидностью активов, а ликвидных активов не хватает для того,

чтобы обслужить неотложные обязательства.

Несмотря на то, что указанные показатели в оценке инвестиционной привлекательности являются ключевыми и определяющими, не менее важным является их иерархия. Проведенный опрос показал, что подавляющее большинство экспертов предпочтение отдают показателям рентабельности.

Динамика финансовых показателей и структура инвестиций позволяет инвестору получить полную и целостную оценку инвестиционной активности организации, при этом инвестор обращает больше внимание на структурные составляющие оценки и стратегию развития организации.

Таким образом, решение о вложении финансовых ресурсов в инвестиционный объект инвестор принимает с учетом статики и динамики показателей, определяющих финансовое положение предприятия и формирующих оценку инвестиционной привлекательности и инвестиционной активности.

Список использованных источников:

1. Федеральная служба государственной статистики. // URL: http://www.gks.ru
2. Михалев О.В. Инвестиционная активность российских предприятий // Экономика и экологический менеджмент. – 2015. №1. С.168-176.
3. Инвестиции в основной капитал и источники их финансирования. // Аналитический центр при Правительстве Российской Федерации. Бюллетень о текущих тенденциях российской экономики. – 2016. №17.
4. Саражинская Ю.Е. Анализ инвестиций в основной капитал в России // Экономика, предпринимательство и право. – 2015. Том 5. № 1. с. 23-38.
5. Прогноз экономического развития России в 2016-2020 годах // Государственная корпорация «Банк развития и внешнеэкономической деятельности (Внешэкономбанк)» – 2016.
6. Ендовицкий Д. Анализ инвестиционной привлекательности организации-эмитента. // Интернет-проект «Корпоративный менеджмент». – URL: http://www.cfin.ru/

© Иванова Д.А., Морозова Т.Ф., 2017

ВЕКТОР

УДК 336.77

Кирьянова Ю.Э., Морозова Т.Ф. УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ КРЕДИТНОГО ПОРТФЕЛЯ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА

Российский государственный университет им. А. Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)
г. Москва, Россия

Управление кредитным портфелем коммерческого банка реализуется в рамках финансовой политики и нацелено на повышение доходности кредитных операций и снижение кредитного риска, в том числе и за счет структуры кредитного портфеля, что обуславливает актуальность изучения вопросов управления качеством кредитного портфеля.

При некоем методологическом единстве формирования кредитной политики каждый конкретный банк определяет свою собственную уникальную политику с учетом ситуационных факторов деловой среды функционирования.

Вероятность принятия эффективных управленческих решений по кредитным операциям в рамках определенной системы рисков значительно повышается, если банк формирует кредитную политику на принципах:

гласности содержания политики в рамках корпоративной культуры банка;

разграничения количественной и качественной составляющих содержания кредитной политики.

Функции управления кредитным портфелем банка включают анализ, оценку и прогноз движения кредитных ресурсов в системе выбранных критерием и установленных показателей, а также функцию диверсификации кредитного риска. В связи с этим возникает необходимость определения, обоснования и выбора критериев оценки качества каждого отдельного вида кредита, и всей совокупности в целом.

Качество кредитного портфеля напрямую зависит от сегментации рынка, выделяют ссуды, предоставленные физическим, юридическим лицам, финансовым организациям; факторинговые задолженности; выданные гарантии, учетные векселя и др.

Под качеством кредитного портфеля понимают совокупную характеристику структуры кредитного портфеля, определяющую его свойства, достоинства и отличия относительно удовлетворения целей банка. К свойствам кредитного портфеля относят доходность, ликвидность, кредитный риск, которые характеризуются соответствующими критериями оценки качества портфеля.

Уровень доходности, как критерий оценки качества кредитного портфеля, определяется по двум группам активов: процентные, приносящие доход, – оцениваются уровнем процентных ставок и своевременность платежей и не процентные, не приносящие доход, – включают отсроченные, просроченные платежи и беспроцентные ссуды.

Уровень ликвидности определяется на основе классификации предоставленных банком кредитов в группы по срокам возврата, что определяет не только качество портфеля, но обеспечивает возможность эффективно управлять им. Чем выше доля кредитов, классифицированных в группы, тем выше ликвидность банка.

Степень кредитного риска, как риска потерь, возникающих вследствие дефолта кредитора и носящих совокупный характер, в оценке свойств имеет ряд особенностей. Во-первых, совокупный риск зависит от степени риска отдельных сегментов портфеля, поэтому методики оценки должны учитывать специфику сегмента и диверсифицированность структуры кредитного портфеля и его отдельных сегментов. Во-вторых, для оценки степени кредитного риска должна применяться систем показателей, учитывающая факторы, влияющие на качество кредитного портфеля.

Анализа качества кредитного портфеля коммерческого банка предлагается осуществлять по следующим этапам:

анализ и оценка факторов влияния на качество портфеля, определение специфики кредитных операций банка;

формирование оптимальной структуры кредитного портфеля;

формирование системы показателей и критериев оценки кредитного портфеля;

оценка уровня риска кредитного портфеля;

оценка диверсификации кредитных вложений банка и определение их уровня доходности;

диагностика качества кредитного портфеля, выявления проблемных сегментов и потерь;

разработка новой кредитной политики или корректировка существующей.

Управление кредитным портфелем позволяет распознать негативные моменты в размещении кредитов, развивать или сдерживать кредитные операции, улучшить их структуру, наметить более приемлемую для банка тактику кредитной политики.

Список использованных источников:

1. Бибикова Е. А. Кредитный портфель коммерческого банка: учеб. пособие / Е.А. Бибикова, С. Е. Дубова. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2012. – 128 с.

©Кирьянова Ю.Э., Морозова Т.Ф., 2017

УДК 339.187.44

Павлова Е.П. ЭФФЕКТИВНОСТЬ РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИИ В ИНДУСТРИИ МОДЫ С ПОМОЩЬЮ ФРАНЧАЙЗИНГОВОЙ МОДЕЛИ

Российский государственный университет им. А. Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство) г. Москва, Россия

Существует несколько способов реализации собственного бизнеса: можно самостоятельно производить продукцию и продавать ее под своей торговой маркой, можно покупать готовый товар других фирм для дальнейшей перепродажи или же можно открыть магазин под франшизой другого бренда[1, 2]. В данной работе рассматриваются последние два варианта открытия магазина, а также проанализирована экономическая эффективность данных инвестиционных проектов.

Первый проект представляет собой франшизу динамично развивающейся марки молодежной стрит-стайл одежды на примере фирмы «Юность», второй проект – это открытие магазина, специализирующегося на оптовых закупках стоковой одежды.

Таблица 1 – Форматы франшизы магазина «Юность».

Показатели	XS	S	M	L
Площадь магазина ($м^2$)	20	30	50	80
Товарный запас (тыс.руб)	462	644,8	1043,6	1456,8
Свет и Оборудование	за счет франчайзера			
Ремонт (тыс.руб)	50	56,2	67,4	100,2
Прогнозируемая чистая прибыль в месяц (тыс.руб)	75,8	121,3	189	304
Паушальный взнос	отсутствует			
Роялти				

Поставим проекты в наиболее возможные равные условия: для реализации обоих проектов необходимо помещение площадью 20 квадратных метров. Средняя цена по Москве аренды одного квадратного метра в торговом центре составляет 5 000 рублей, которая уже включает в себя затраты на электроэнергию. «Юность» известная торговая марка, которая не нуждается в рекламе, и все затраты на данное мероприятие берет на себя франчайзер, в отличие от второго проекта.

Для продажи продукции необходимы 3 продавца, заработная плата которых будет составлять 30 тысяч рублей. Однако, что касается второго проекта, владельцу необходимо нанять административный персонал, в состав которого будут входить как минимум 1 бухгалтер и 1 маркетолог. В случае франчайзинга расходы по операционной деятельности ложатся на владельца торговой марки, но все равно с открытием франшизных точек сокращаются, так как управление финансовой и иной, не связанной с продажей деятельностью централизовано и сконцентрировано в головном управлении. По условиям франшизы оснащением оборудования полностью занимается франчайзер, в то время как в стоимость оборудования второго проекта ложатся затраты на покупку примерочных, кассового оборудования, зеркал и прочего.

Итоговые необходимые первоначальные затраты на открытие франшизы составляют 700 тыс. рублей, а при открытии собственного магазина растут до1000 тыс. рублей. С учетом непредвиденных расходов, транзакционных издержек и т.п. для реализации обоих проектов необходим кредит в 1 млн. рублей.

Таблица 2 – Расчет необходимых инвестиционных затрат.

Показатели	Стоимость, руб.	Стоимость, руб.
Арендная плата	100000	100000
Ремонт	50000	50000
Оборудование	0	80000
Реклама	0	150000
Заработная плата	90000	150000
Товарное наполнение	462000	462000
Итого	702000	992000

Расчет текущих годовых затрат:

Текущие годовые затраты первого проекта = годовая аренда помещения + годовая заработная плата 3-х сотрудников + пополнение товарного запаса (дважды в год) =1200 000 +1080 000 +924 000 = 3 204 000 руб.

Текущие годовые затраты второго проекта = годовая аренда помещения + годовая заработная плата 5-ти сотрудников + пополнение товарного запаса (дважды в год) + расходы на рекламу = 1200 000 + 1800 000 + 924 000 + 100 000 = 4 024 000 руб.

Таблица 3 – Исходные данные для оценки инвестиционной привлекательности проектов.

Инвестиционные вложения, руб.	Годовая процентная ставка по кредиту, %	Срок предоставление кредита, лет.	Текущие затраты в год, руб.	
			Проект I	Проект II
1000000	18	3	3204000	4024000

Кредит погашается равными аннуитетами, амортизация начисляется линейным способом, а текущие годовые затраты с корректировкой на инфляцию ежегодно увеличиваются на 5%.

Опираясь на финансовую отчетность франчайзера за 2015 год, можно предположить потенциальную выручку от реализации проекта по франшизе. Предположим, что второй проект будет иметь такую же выручку.

Таблица 4 – Наиболее вероятное ожидаемое значение выручки по годам.

Года	Проект I, руб.	Проект II, руб.
1	4000000	
2	5000000	
3	5500000	
Итого	14500000	

Таблица 5 – Показатели эффективности инвестиционного проекта.

Показатель	NPV	IRR	MIRR	PI	PP	DPP	ARR
Проект I	649130,98	48,46	0,39	1,65	1,77	2,12	1,57
Проект II	-928209,64	-	-	0,07	-	-	0,46

Проекты были проанализированы с помощью основных коэффициентов эффективности, применяющихся для оценки инвестиционных проектов.

Из расчетов следует, что, не смотря на то, что условия инвестирования были практически равны, прогнозируемая выручка и стоимость заемных средств были одинаковы для обоих проектов, различие заключалось лишь в уровне операционных затрат, итоговые результаты оказались диаметрально противоположны. В случае второго проекта недисконтируемые денежные потоки не окупают первоначальную сумму инвестиций, соответственно не существует ставки IRR, при которой проект останется безубыточным, так как для расчета данного показателя необходимо, чтобы дисконтируемые денежные потоки сформировали

положительное значение NPV. Ставку MIRR так же невозможно рассчитать. Все значения коэффициентов говорят о том, что данный инвестиционный проект необходимо отвергнуть. Что касается покупки франшизы, расчеты показали, что доминирующая часть коэффициентов укладывается в нормативы и демонстрирует высокую эффективность, и это говорит о том, что развитие малого бизнеса с помощью данной концепции является верным решением для начинающих предпринимателей.

Список использованных источников:

1. Павлова Е.П., Генералова А.В. Российский франчайзинг в индустрии моды. В сборнике: Инновационное развитие организаций в условиях импортозамещения Всероссийский конкурс молодежных проектов: сборник материалов. 2016. С. 115-117.
2. Генералова А.В., Павлова Е.П. Развитие франчайзинга на российском рынке. В сборнике: Экономика и управление: проблемы, тенденции, перспективы развития сборник научных трудов: к 110-летию профессора Теодора Борисовича Поляка. Министерство образования и науки РФ; Московский государственный университет дизайна и технологии. Москва, 2016. С. 25-30.
3. Официальный сайт магазина «Юность» [Электронный ресурс] URL: http://youthstore.ru/ (Дата обращения 05.03.2017).
4. Сетевое издание для проверки контрагентов «Информационный ресурс СПАРК» [Электронный ресурс] URL: https://www.spark-interfax.ru/promo/ (Дата обращения 05.03.2017).

©Павлова Е.П., 2017

УДК 336.71

Таракина К.Л., Квач Н.М. АНАЛИЗ НАДЕЖНОСТИ БАНКА

Российский государственный университет им. А. Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)
г. Москва, Россия

На сегодняшний день в России складывается нестабильная финансовая ситуация из-за экономического кризиса в стране, поэтому вопрос об определении надежности коммерческого банка является актуальным. Банковский сектор является самым главным звеном финансовой системы государства.

Надежность банка зависит от множества различных факторов, которые делятся на внешние и внутренние. К внешним факторам относятся факторы, которые воздействуют на банк при помощи внешней среды. Это такие факторы, определяющие состояние финансового рынка, национальной и мировой экономики; политический климат в стране, форс-мажорные обстоятельства и прочие. К внутренним факторам относятся факторы, определяющие уровень профессиональной подготовки кадров; качество банковского управления; уровень контроля за проводимыми операциями; банковская стратегия и т.д.

На сегодняшний день существует множество методик для оценки уровня надежности коммерческого банка. Прежде всего, это инструментарий,

основанный на расчете показателей, позволяющих определить финансовую устойчивость банка. Наиболее известная и широко используемая в практике Американская рейтинговая система CAMELS.

Методика оценки надежности коммерческого банка CAMELS предполагает разделение общей надежности банка на 6 основных компонентов [1]:

1. Capital adequacy (достаточность капитала) определяет, какой капитал банка может быть использован для защиты кредиторов и вкладчиков, достаточна ли его величина.

2. Asset quality (качество активов) оценивает степень «возвратности» активов, основываясь на финансовом воздействии проблемных займов.

3. Management (качество управления) определяет качество банковского менеджмента на основе оценки результатов работы, соблюдения законов и инструкций, принятой системы контроля.

4. Earnings (доходность) оценивает эффективность деятельности банка и определяет, достаточно ли прибыли для будущего развития банка.

5. Liquidity (ликвидность) определяет достаточно ли ликвиден банк с точки зрения своевременного выполнения своих обязательств.

6. Sensitivity to risk (чувствительность к риску) определяет влияние основных рыночных рисков на банковскую деятельность [1, с.1].

Используя данную методику, в работе, на основании данных публичной бухгалтерской отчетности (2015-2016 г.г.), произведена оценка надежности коммерческого банка ПАО «Сбербанк».

В рамках исследования была проведена оценка достаточности капитала, которая показала, что за рассматриваемый период наблюдался рост всех показателей достаточности основного и совокупного капитала, этому способствовал сбалансированный рост основного капитала к активам, взвешенным с учетом риска.

Рост коэффициентов достаточности основного и совокупного капитала не повлиял на присвоение рейтинга. По этим показателям был присвоен первый рейтинг – «сильный» (Strong) по рейтинговой шкале CAMELS, так как коэффициент достаточности совокупного капитала составлял не менее 12,1% по годам, и коэффициент достаточности основного капитала не менее 8,6%.

Оценка качества активов осуществляется на основе определения степени рисков отдельных групп активов и расчета ряда основных и дополнительных показателей. Банковские группы активов, которые делятся по степени риска на 5 групп [3, с. 2]:

доходные активы (степень риска 0%);
особо упомянутые активы (степень риска 0%);
нестандартные активы (степень риска 20%);
сомнительные активы (степень риска 50%);
убыточные активы (степень риска 100%)[3, с. 2].

По данным расчета выявлено, что показатели качества активов в 2016 году незначительно улучшились и составили 28,1% по сравнению с предыдущими значениями. Это произошло за счет увеличения основного капитала и резервов на покрытие кредитных потерь. ПАО «Сбербанк» создавал небольшие резервы для покрытия

кредитных потерь за счет этого, на протяжении рассматриваемого периода, качество активов имело не слишком удовлетворительное значение.

По результатам проведенного анализа на основании рейтинговой шкалы CAMELS в 2016 году было определено, что показатель качества активов находился в интервал от 15 до 30%, а, следовательно, ПАО «Сбербанк» был присвоен третий рейтинг (посреднический).

Основной показатель прибыльности банка – это рентабельность активов. По аналитическим данным можно было выявить, что в 2016 году наблюдалось значительное увеличение данного показателя за счет роста чистой прибыли, его величина составила 2,06%. На основании этого ПАО «Сбербанк» был присвоен первый рейтинг – «сильный».

Под ликвидностью активов банка понимается их своевременная способность обращаться в денежные средства или их эквиваленты. Жесткий контроль этого показателя проводит Центральный банк РФ, рассчитываемый в формах нормативов:

Н2 – норматив мгновенной ликвидности;

Н3 –норматив текущей ликвидности;

Н4 – норматив долгосрочной ликвидности [3, с.2].

Анализ ПАО «Сбербанк» показал, что показатели ликвидности улучшились за рассматриваемый период, и этому способствовало увеличение высоколиквидных активов. Исходя из полученных данных анализа ликвидности банку был присвоен первый рейтинг – «прочный» [1, с.5].

В мировой практике Базельским комитетом рекомендовано применение вариации VAR (value at risk) для прогнозирования рисков на короткие сроки 1-10 дней. Тем самым, измерение чувствительности рисков будет носить сугубо относительный характер. Поэтому при оценке кредитного риска финансового учреждения применяется показатели доли активов банка в банковском секторе.

Проведенный анализ показал, что доля активов банка на конец 2016 года не изменилась, а доля депозитов банка незначительно возросла на 0,6 п.п по сравнению с данными на начало 2016 года.

По критерию чувствительности к риску рейтинговой системы CAMELS ПАО «Сбербанк» был присвоен первый рейтинг – «прочный», так как доля депозитов занимала практически половину депозитов банковского сектора. ПАО «Сбербанк» является практически монополистом вкладчиков.

Качество управления банком оценивается на последнем этапе анализа, так как предварительная рейтинговая оценка складывается из предыдущих компонентов надежности банка. Руководство ПАО Сбербанк успешно справлялось со своими обязанностями в сложившейся ситуации, соблюдало все правила поведения, поэтому по рейтинговой шкале компонента качества управления банком был присвоен первый рейтинг – «сильный» [1, с.6].

Сводный рейтинг составляется на основании проведенного анализа всех критериев оценки CAMELS, с помощью средней арифметической.

После обобщения всех ранее полученных результатов анализа, по рейтинговой системе CAMELS ПАО «Сбербанк» был присвоен первый рейтинг – «сильный», так как индикатор

сводного рейтинга находился в интервал (1,0-1,4).

Полученные результаты анализа позволили сделать заключение, что на протяжении рассматриваемого периода банк был полностью здоров во всех отношениях финансовой деятельности, устойчив по отношению к внешним и внутренним факторам, не требовал вмешательства надзорных органов.

Список использованных источников:
1. Хусаинова Э.Р. CAMELS- Рейтинговая система оценки надежности коммерческого банка //Аудит и финансовый анализ. № 4.2012г. – С.8.
2. Официальный сайт ПАО «Сбербанк». Годовые отчеты о финансовых результатах. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.sberbank.ru/ru/about/today (дата обращения 25.02.2017).
3. Рейтинговые системы оценки кредитных организаций [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://refdb.ru/look/1350608.html (дата обращения 25.02.2017).

©Таракина К.Л., Квач Н.М., 2017

УДК 658.8.012.12

Родионова П.И. РОЛЬ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ ПРИ ФОРМИРОВАНИИ ПУЛА ПОСТАВЩИКОВ

Московский Авиационный институт (Национальный исследовательский университет)
г. Москва, Россия

Долгое время процесс выбора поставщика ограничивался оценкой информации, которую предполагаемые поставщики предоставляли в коммерческих предложениях, однако такой подход не даёт менеджеру по закупкам понимать ситуацию на рынке поставщика и оценивать влияние поставщика на производителя. Маркетинговый подход в этом вопросе дает новые возможности для увеличения конкурентоспособности продукции, так как поставщик рассматривается не только как инструмент материального обеспечения производства, а как часть рынка в условиях обострения конкуренции.

По мнению Х. Швальбе, маркетинг – это сумма всех действий в рамках политики товарооборота с целью создания, поддержания и расширения рынка. Таким образом, адаптация маркетинговых инструментов для совершенствования деятельности предприятия по другим (немаркетинговым) видам деятельности способна подтолкнуть предприятие к положительному развитию. Согласно модели пяти сил конкуренции Портера очевидно, что поставщики имеют высокий уровень влияния на конкурентоспособность компании, и поэтому деятельность менеджера по закупкам перерастает из выбора необходимого изделия / полуфабриката / сырья в выбор оптимального поставщика и управление отношениями с ними в долгосрочной перспективе. Данный факт является неотвратимым в условиях жесткой конкуренции на рынке сбыта предприятия, и потому предприятие вынуждено предпринимать меры по

совершенствованию закупочной системы.

В настоящее время, крупный объем как стандартных, так и специализированных узлов, деталей и агрегатов, закупается по итогам рассмотрения коммерческих предложений. Основной недостаток такого способа выбора поставщика это то, что фактором, обусловливающим выбор стратегического партнера, выступает предложенная стоимость. Это может быть компенсировано указанием абсолютно точных требований к качеству и техническому обслуживанию с тем, чтобы цена стала единственной переменной величиной.

Выбор участников конкурса зачастую связан с оценкой большого количества возможных фирм и сведением их к относительно короткому списку. При частой закупке товаров, отдел закупок, как правило, формирует аккредитованный список возможных поставщиков. Для упразднения данного процесса, предприятие может прибегнуть к использованию уже созданных так называемых «Реестров надежных поставщиков». При этом, несмотря на важность процесса выбора поставщика для дальнейшего выстраивания отношений, всё ещё не хватает инструментов, направленных на рассмотрение закупок как сложного процесса в рамках двух рынков – рынка производителя конечного товара (закупщика) и рынка поставщика.

При реализации закупочной деятельности предприятие должно учитывать конъюнктуру рынка поставщика, как возможный способ увеличения конкурентоспособности предприятия при выходе на рынок сбыта с высокотехнологичной продукцией. В качестве инструмента выступает маркетинговый подход к закупочному процессу.

Маркетинговый подход к закупкам - это особая функция маркетинга фирмы, обеспечивающая достижение его общих целей, путем формирования материально-технической базы для создания товара, удовлетворяющего потребности рынка. Иными словами, это использование маркетингового положения поставщика на его собственном рынке с целью увеличения потребительской привлекательности на рынке сбыта конечной продукции предприятия-производителя. Так предприятие-производитель добавляет потребительскую ценность в конечный продукт за счет выбора поставщиков не только по ценовым и техническим характеристикам, но и с учетом конкурентоспособности предприятия-поставщика на его рынке.

Таким образом, внесение рыночного положения компании-поставщика как критерий возлагает на компанию проведение рыночных исследований при проведении закупочной процедуры. Однако возможности для использования такого способа в некоторых вопросах ограничивается законодательными актами, действующими в отрасли, особенно это касается авиационных предприятий, работающих в соответствии с требованиями Федерального закона от 18 июля 2011 г. N 223-ФЗ «О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц».

Использование данных исследований рынков предприятий-поставщиков позволяют не только более адекватно оценить возможности поставщика и повысить конкурентоспособность, но и могут быть учтены при оценке конкурентоспособности конечной производимой продукции. Иными

словами, учитывая, при оценке конкурентоспособности товара интегральным способом, влияние поставщиков будет относиться уже не только к внешней среде, но и к внутренней. Для этого необходимо составить интегральную оценку конкурентоспособности всех товаров пула поставщиков (закупленных комплектующих, сырья, полуфабрикатов) и учесть ее при оценке конкурентоспособности конечного продукта. Таким образом, закупка более конкурентоспособных товаров у поставщиков с лидирующими позициями на рынке дают синергетический эффект для увеличения конкурентоспособности товара и компании.

Организационное обеспечение маркетингового подхода к закупкам должно осуществляться «сверху вниз», с тем, чтобы маркетинг закупок не противоречил общей корпоративной стратегии. Реализацию маркетинга закупок можно возложить на различные подразделения – существующие, заново созданные или временные структуры.

Таким образом, при внедрении на предприятии маркетинга закупок материальное снабжение производства дополняется компонентой, призванной усилить конкурентоспособность предприятия и его продукции ещё на стадии работы с поставщиками.

©Родионова П.И., 2017

УДК 336.6

Андросова И.В. РЫНОЧНЫЕ ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ФОРМИРОВАНИЕ ДЕНЕЖНОГО ПОТОКА ОРГАНИЗАЦИИ

Российский государственный университет им. А. Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)
г. Москва, Россия

Денежный поток организации и прогнозирование его величины играет решающую роль в оценке деятельности предприятия как аудиторскими компаниями, так и инвесторами. Более того, данный подход является удобным и эффективным способом для компании спрогнозировать будущие доходы и расходы, а также оценить доступный остаток денежных средств на расчетном счете. Однако, рыночная ситуация может серьезно скорректировать будущие доходы от продажи товаров или услуг.

Наиболее сильное влияние на финансы организации оказывают факторы, связанные с фазой экономического цикла, в котором находится товарный и фондовый рынки. Согласно экономической теории, принято выделять четыре фазы экономического цикла [1, с. 34]. Сложность оценки влияния факторов состоит в сложности оценки колебаний деловой активности: дело в том, что фазы экономического на рынке изменяются по синусоиде. Вследствие этого возможны различные комбинации фаз циклов: например, ситуация спада на товарном рынке может совпадать с подъемом на фондовых площадках, нередки ситуации «двойного дна», когда оба рынка находятся в состоянии депрессии. Последний вариант соотношения фаз может быть

проиллюстрирован экономическими кризисами, которые наносят большой урон платежному балансу страны, серьезно корректируют основные макроэкономические такие показатели, как ВВП, и могут перерасти в системный кризис.

Сложившаяся экономическая ситуация на товарном и фондовом рынках оказывает прямое влияние на формирование двух значимых экономических показателя компании – результат хозяйственной деятельности (РХД) и результат финансовой деятельности (РФД). Проанализировав их, экономист может оценить нишу и статус компании в отрасли или сегменте при помощи матрицы Франшона и Романе.

Изменение экономического цикла товарного рынка является основополагающим фактором для изменения выручки от продаж компании. Положительная динамика рынка, в сегменте которого предприятие работает, оказывает положительный эффект и увеличивает денежный поток компании за счёт роста продаж. В свою очередь, сокращение деловой активности вызывает временную нехватку денежных средств при скоплении на предприятии внушительных запасов готовой продукции, которая не реализована в данный момент. На фазу жизненного цикла оказывает значительное влияние деятельность государства, именуемая фискальной политикой. С помощью таких инструментов, как величина налоговых поступлений и трансфертов, а также ключевая ставка, государство регулирует денежную массу в стране.

Воздействие государства на фондовом рынке значительно снижается по сравнению с товарным рынком. Это связано со снижающейся долей государства, как субъекта, функционирующего на фондовом рынке, а также косвенной ролью: государство при помощи Центрального банка выпускает, продает и покупает государственные ценные бумаги на открытом рынке [2, с. 108]. Факторы, благодаря которым формируется среднесрочная конъюнктура рынка ценных бумаг, отражены в таблице 1.

Таблица 1 – Классификация внешних факторов, влияющих на конъюнктуру фондового рынка.

Международные факторы		Национальные факторы	
Долгосрочные циклы мировой экономики	Зависимость от рынка-лидера и других ведущих рынков	Национальные экономические циклы	Особенности национального фондового рынка
Формирование цен на нефть и ресурсы	Статус фондового рынка (развитый или развивающийся)	Модель экономического поведения населения	Развитие политической и социальной сфер государства
Региональная принадлежность рынка	Доля национального фондового рынка в мировом сообществе	Экономическая политика государства	Финансовая глубина экономики

Необходимым элементом оценки конъюнктуры фондового рынка является взаимосвязь национального рынка ценных бумаг с мировым фондовым рынком. Для российского фондового рынка характерна зависимость от мирового фондового рынка, а также от Американской биржи. На российской торговой площадке ММВБ-РТС осуществляются сделки с активами добывающих компаний, они составляют основу национального фондового рынка.

Для определения состояния российской экономики необходимо прибегнуть к анализу цен на нефть. Этот фактор играет решающую роль в определении доходной части российского бюджета. Государственный бюджет и платежный баланс страны формируется с обязательной поправкой на уровень цен на нефть и газ. Текущие мировые котировки на нефть и ресурсы являются результатом взаимодействия спроса и предложения.

Российский фондовый рынок признается мировым сообществом развивающимся, авторитетные рейтинговые агентства присваивают России рейтинг, связанный с высокой рискованностью инвестиций, но и с высокой доходностью. Высокий уровень волатильности повышает доход инвесторов в ряде случаев, однако, вероятность выигрыша снижается.

Региональная принадлежность российского фондового рынка открывает большие перспективы для повышения числа компаний, участвующих на фондовом рынке в качестве эмитента. Более того, фондовая биржа заинтересована в многообразии компаний, это позволит российскому фондовому рынку достигнуть стабильности.

Экономические циклы внутри страны можно описать с помощью нескольких теорий. Рынок ценных бумаг сформирован на основе таких показателей, как величина инвестиций, размер государственного долга, процентные ставки, валютный режим и уровень либерализации счёта капиталов. К финансовой структуре так же можно отнести степень использования государством внутренних денежных ресурсов, доля центрального банка в их перераспределении и соотношение между долговым финансированием и собственными средствами.

В долгосрочном периоде можно утверждать, что рынок ценных бумаг является производным от товарного рынка, так как сложившаяся динамика цен на товары и услуги формирует динамику курсов ценных бумаг. Ценные бумаги являются товаром, цена на них подвержена колебаниям, а также не защищена от инфляционных процессов. Еще одним фактором, усложняющим процесс прогнозирования развития рынков, является дифференциация моделей экономического поведения населения. Например, поведение исламских инвесторов является иным, чем массовых розничных инвесторов Азии. Операции на фондовом рынке в Америке во многом отличны от того, как ведёт себя на этом рынке население Евросоюза. Таким образом, одним из важнейших факторов формирования спроса на фондовом рынке является этнопсихология населения страны, которой рассматривается фондовой рынок.

Главным принципом осуществления денежных операций на рынке ценных бумаг является свобода, открытость и отсутствие сговора между эмитентами ценных бумаг и инвесторами. Рыночная модель предполагает

децентрализованность управленческих решений, в работу фондовой биржи – именно там происходят торги – вовлечено большое количество участников, начиная от продавцов и покупателей ценных бумаг, эмитентов и инвесторов, соответственно, и заканчивая профессиональными участниками. Чем больше число различных категорий лиц, которые имеют право действовать на рынке, тем больше перспектив открывается для развития фондового рынка.

Понятие «финансовой глубины» отражает взаимосвязь между количеством денежных ресурсов в экономике, многообразием финансовой и денежно-кредитной системы, с одной стороны, и темпов экономического роста с другой [3]. Показатель финансовой глубины представляет собой соотношение «широких денег» к ВВП. Под «широкими деньгами» понимается денежный агрегат М3, который включает в себя наличные деньги, вклады до востребования, срочные вклады, а также государственные облигации и сберегательные вклады.

Таким образом, сложившаяся ситуация является результатом функционирования различных экономических процессов на товарном и фондовом рынках, имеющих противоречивую динамику. Однако, несмотря на всю сложность сопоставления этих явлений, анализ внешней среды является неотъемлемой частью составления прогноза денежных потоков компании. При грамотной оценке внешней среды, компания может завоевать наиболее прибыльный сегмент рынка и оценить перспективы дальнейшего развития и диверсификации своей деятельности.

Список использованных источников:

1. Бурлачков, В.К. Макроэкономика, монетарная политика, глобальный кризис: анализ современной теории и проблемы построения новой модели экономического развития / В. К. Бурлачков. – Москва, Либроком, 2013. – 239 с.
2. Колби Р. Энциклопедия технических индикаторов рынка. Пер. с англ. – 2-е изд. ... Второе издание. – М.: Омега-Л, 2006. – 413 с.
3. Головенко Е.Е., Зотова А.И. Понятие «финансовой глубины» экономики и ее индикаторы - Экономика и предпринимательство ISSN: 1999-2300, 2015 г.
4. Андросова И.В., Генералова А.В. Волатильность фондового рынка как фактор повышения доходности бизнеса в России – Материалы X международной научно-практической конференции «Фундаментальная наука и технологии – перспективные разработки», North Charleston, USA, 2016.

©Андросова И.В., 2017

УДК 338.47

Азимов П.Х. ОСНОВНЫЕ МОДЕЛИ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ ТРАНСПОРТНО-ЛОГИСТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ

Таджикский технический университет имени академика М.С. Осими
г. Душанбе, Республика Таджикистан

В настоящее время в мировой науке и практике разработаны и функционируют несколько видов общих моделей транспортно-логистических систем (ТЛС). Приведем некоторые примеры из них.

Так, известный российский исследователь Диколов С.В. считает, что основу модели ТЛС должно составлять развитие сети логистических транспортно-таможенных и транспортно-сервисных центров, обеспечивающих обслуживание грузовых транспортных средств в пути следования грузов. Это, по мнению авторов, позволит более эффективно использовать транзитный потенциал стран [1, с. 29].

Широкое распространение на практике получила модель ТЛС, которая носит название «еврологистика», представляющая собой стратегию и тактику создания и управления большими ТЛС с устойчивыми структурами материальных и информационных потоков, функционирующих на основе интегрированных интересов европейских стран – разделение труда, партнерство и кооперация, закономерности развития рыночной экономики. В глобальных еврологистических цепочках растет отдача от вложенного капитала за счет более низких тарифов логистических посредников и лучших финансовых условий. Созданию еврологистических каналов способствуют крупные международные транспортно-экспедиторские фирмы, страховые компании, использующие глобальные транспортные сети [2, с. 264].

Кроме того, существуют также модели ТЛС, которые имеют национальные отличия, их характеристика приведена в таблице 1.

Вместе с тем, следует отметить, что в настоящее время широкое распространение в процессе ТЛС приобретает модель кластеризации.

Современные мировые интеграционные процессы побуждают к образованию транспортно-логистических кластеров, предусматривающих объединение отдельных регионально, функционально и экономически связанных между собой логистических звеньев (международных транспортных коридоров, транспортных узлов магистральной инфраструктуры, транспортно-распределительных логистических центров, магистральных, региональных и локальных путей сообщения) в единую систему перевозочного процесса с целью предоставления качественного логистического сервиса внутренним или внешним потребителям при условии минимизации общих логистических издержек.

Развитие сети транспортно-логистических кластеров в регионах в перспективе будет способствовать его органичному включению в единую транспортную систему с общей инфраструктурой; обеспечит свободное передвижение транспортных средств и свободное перемещение грузов; будет способствовать формированию согласованной тарифной политики на

услуги транспорта в соответствии с мировыми стандартами комплексного транспортно-логистического обслуживания; позволит создать условия для эффективного функционирования национальной сети международных транспортных коридоров и логистических центров на основе формирования партнерских отношений.

Кроме того, кластеризация ТЛС является стимулом для экономической кластеризации, которая позволит решить комплексную проблему обеспечения конкурентоспособности экономики страны на мировом рынке путем расширения экспорта товаров и услуг, и соответствующим притоком капитала извне.

Таким образом, решение вопросов по развитию ТЛС согласно модели кластеризации требует построения четкой гармонизированной системы сотрудничества между участниками трансграничного сотрудничества и органами власти различных уровней, а также налаживания устойчивых партнерских отношений участников трансграничного сотрудничества с предпринимательскими структурами, некоммерческими организациями и институтами гражданского общества.

Таблица 1 – Страновые модели транспортно-логистической системы.

Модель	Сильные стороны	Слабые стороны
Российская	содействие развитию сотрудничества между предприятиями и объектами транспортной инфраструктуры; инвестирование в развитие транспортной инфраструктуры, которое реализуется с учетом задач развития ТЛС; повышение интенсивности развития малого и среднего бизнеса;	недостаточный уровень организационного развития ТЛС (отсутствие практики стратегического планирования развития ТЛС); отсутствие системы эффективных информационных коммуникаций между участниками ТЛС; ограниченный доступ к иностранным рынкам.
Японская	наличие предприятия-лидера, которое сможет скоординировать вокруг себя другие организации; бюджетное финансирование развития ТЛС; наличие высокопрофессиональных специалистов мирового уровня.	за счет большой отдачи от масштабов работ предприятий-лидеров малые фирмы абсолютно неконкурентоспособны; сосредоточенность исследовательской инфраструктуры в больших мегаполисах, что сдерживает развитие ТЛС.
Австрийская	ТЛС обеспечивает предприятия оптимальными партнерскими отношениями, что позволяет принимать правильные стратегические решения и понимать на какой продукт будет спрос в будущем.	не сформировано единых подходов к организации технопарков.
Итальянская	способность к экспансии в зависимости от степени повышения технологического уровня ТЛС.	крупные банки плохо приспособлены к работе с ТЛС.
Испанская	наличие технопарков, что позволяет повысить технологический уровень и конкурентоспособность предприятий ТЛС.	применение концепции ТЛС только в определенных регионах или отраслях промышленности.
Американская	ТЛС обеспечивает постоянные связи между правительством, предприятиями и общественностью; ТЛС позволяет сформировать новые идеи о путях улучшения экономической среды.	отсутствует единый подход, позволяющий с высокой степенью точности определить все необходимые характеристики ТЛС.

Список использованных источников:

1. Диколов С.В. Современный взгляд на функционирование транспортно-логистических систем // Автотранспортное предприятие. – 2016. - №1. – С. 28-32.
2. Москалева Н.В. Триггер развития региональных транспортно-логистических систем // Научное обозрение. – 2016. – №11. – С. 263-266.
3. The investment plan for Europe: transport: state of play, 13 January 2016. Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2016.

©Азимов П.Х., 2017

УДК 685:658.8

Бомштейн Т.Е., Нефедова Л.В. ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОГО РЫНКА ОБУВИ

Российский государственный университет им. А. Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), г. Москва, Россия

Текущая экономическая политика страны оказывает влияние на все отрасли производства, в том числе и на обувную промышленность. Изменения характера спроса российского потребителя диктуют основные изменения на рынке обуви, и связаны они со снижением располагаемого дохода населения, особенно в средних и нижних слоях, ориентированных на массовый рынок. Производителю приходится подстраиваться к условиям новой рыночной ситуации.

В 2015 году продажи обуви упали на 13%. В 2016 году более 70% россиян сократили расходы на одежду и обувь, а 12% полностью перестали их покупать [1].

Динамично растущие цены на разнообразные товары и услуги заставляют большинство россиян гораздо более осторожно относиться к расходам на обувь, в том числе и в течение года. В прошлых годах наблюдалось существенное сокращение потребления обуви, которое практически приблизилось к уровню физического износа, а так как обувь относится к предметам первой необходимости, то ожидается постепенное восстановление спроса на обувном рынке.

По данным Росстата, рост производства обуви по итогам первого полугодия 2016 года составил 3,0%. Основная причина роста на рынке обуви – повышение ценовой привлекательности российской продукции на фоне девальвации рубля [2].

В качестве наиболее характерных черт, отражающих изменения в поведении отечественных покупателей, наблюдаются такие особенности как рационализм, практичность, строгость и аскетизм при выборе покупки, которая стала больше носить характер необходимости.

При этом, российские потребители, уменьшая частоту покупок, сохраняют приверженность уровню продукта с точки зрения характеристик качества, соотношению цена/качество, сохраняют верность брендам. Чтобы удовлетворить запросы потребителей по цене, рынок движется в сторону специальных предложений, акций стимулирования сбыта и распродаж [3].

В целом, российские потребители настроены оставаться консервативными, так как нестабильная экономическая среда, как ожидается, останется еще в течение, по крайней мере, двух лет. В потребительских тенденциях будет преобладать стремление к скромности и простоте при покупке обуви. Это определяет структуру спроса: предпочтение классической обуви универсальных цветов и фасонов, подходящей к любой одежде и жизненной ситуации.

Ритейлеры уже в 2015 году начали адаптировать коллекции под изменения в потребительских предпочтениях: из ассортимента убираются дорогие позиции, «обувь по случаю», которая приобреталась как вторая или третья пара в сезон. Из-за кризиса покупатели стали более лояльно относиться к обуви из искусственных материалов, чтобы

удешевить сапоги и ботинки, производители стали шире использовать искусственную кожу и мех [3].

Главным для производителя становится создание товарного предложения, соответствующего состоянию спроса на рынке, поэтому, хотя себестоимость производства некоторых ассортиментных позиций и увеличилась, многие компании, цены на свою продукцию не повышают [3].

На подъем производства обуви в России влияет и эффект девальвации. При этом преимущество становится больше у фабрик, имеющих полный технологический цикл производства, чем у тех предприятий, которые занимаются сборкой обуви из импортной заготовки [2].

Еще одной характерной тенденцией российского рынка является все большее смещение торговли в интернет. Онлайн-торговля является дополнительным каналом сбыта, к тому же логистика становится более совершенной, открываются все новые центры выдачи товаров, что делает онлайн-продажи наиболее привлекательными для покупателей. Однако в интернете есть свои особенности в продаже обуви: важно предлагать уникальный товар. Преимущество оказывается у тех, чья обувь имеет оригинальный дизайн, и выпускается под собственными брендами.

По данным «Обувь России», в 2016 году интернет-продажи в денежном выражении выросли на 113%, например, трафик интернет-магазина Westfalika увеличился в 1,5 раза [3].

Обзор показал, что наблюдается положительная тенденция развития обувного рынка, однако, на восстановление рынка уйдет не менее двух-трех лет и ожидается этот подъем не ранее 2019-2020 гг. [3]. Несмотря на снижение покупательской способности, рынок будет постепенно, хоть и медленно возвращаться к уровню потребления 2014 года, чему способствует и суровый российский климат, определяющий необходимость приобретения обуви.

Экспертами отмечается, что российская обувная промышленность имеет хорошие возможности для роста отрасли, так как происходящие в легкой промышленности процессы импортозамещения постепенно превращаются в долгосрочную тенденцию. На рынке появляется все больше конкурентоспособных производственных компаний, работающих на разные сегменты не только российского рынка. Происходят изменения и в рознице – создаются новые концепции, соединяющие в своей деятельности такие элементы как креативную составляющую в области создания продукта, использование новых технологий в производстве, продвижении и в коммуникациях с клиентами [4].

Список использованных источников:

1. https://www.retail.ru/articles/
2. http://www.indexbox.ru/reports/marketingovoe-issledovanie-rynok-obuvi/
3. http://www.retail.ru/articles/#date
4. http://novard.ru/pressroom/

©Бомштейн Т.Е., Нефедова Л.В., 2017

ВЕКТОР

УДК 336.64

Гитлина П.О., Дружинина И.А. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СИСТЕМНОГО АНАЛИЗА ПРОБЛЕМЫ ПОВЫШЕНИЯ ФИНАНСОВОГО ПОТЕНЦИАЛА КОММЕРЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Российский государственный университет им. А. Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)
г. Москва, Россия

В последние годы возрастает научный интерес и практическая потребность в использовании такого инструмента для оценки возможностей экономического роста компании, как финансовый потенциал.

Термин «потенциал» происходит от латинского слова «potentia», что в переводе означает «мощность, сила». В общем понимании «Потенциал» рассматривается как «средства, запасы, источники, которые есть в наличии и могут быть мобилизованы для достижения определенной цели, осуществления плана, решения какой-либо задачи. А «финансовый потенциал» следует рассматривать как способность имеющихся ресурсов приносить доходы компании в определенный момент времени.

В настоящее время в экономической литературе не существует единого подхода к оценке финансового потенциала предприятия. В качестве критериев оценки финансового потенциала разные авторы используют такие показатели как прибыльность, ликвидность, платежеспособность, а также потенциальные инвестиционные возможности. Таким образом, проблема оценки финансового потенциала и его повышения в настоящий момент относится к разряду слабо структурированных проблем.

Общепринятый подход к анализу слабоструктурированных проблем и задач – это применение системного подхода в вариациях построения дерева проблемы и дерева целей. При этом декомпозиция проблемы осуществляется в соответствии с общесистемными характеристиками организации и внешней среды, применительно к которым рассматривается та или иная проблема.

Для методов структурного системного анализа свойственно использовать такие способы, как: иерархическое представление информации о проблеме; ограничение числа элементов на каждом из уровней (обычно от 3 до 7); ограничение контекста, включающего лишь важные на каждом уровне детали; использование строгих формальных правил записи. Процедура структуризации предполагает решение следующих задач:

1. Классификация проблем по категориям (таксономия) – определение того, на что влияет существование той или иной проблемы или под влиянием каких сфер деятельности предприятия и внешних факторов они находятся.

2. Идентификация переменных или факторов, составляющих сущность проблемы, воздействующих на проблему или находящихся под её влиянием.

3. Оценка воздействия переменных друг на друга.

Основным методом структуризации проблем, который характеризуется высоким числом факторов или сложным характером взаимосвязей между ними, является построение дерева проблемы, представляющей собой систематизированную запись всех

составляющих решения проблемы. В процессе построения дерева проблема, формулируемая на верхнем (нулевом) уровне в весьма общем виде, по мере перехода на нижние уровни разбивается на конкретные задачи (базовые проблемы-причины), допускающие использование отработанных методов решения (экономических, математических, статистических).

Рассмотрение дерева проблемы и информационной модели дает возможность систематизировать конкретный перечень задач, решение которых позволит создать системный подход проблемы повышения финансового потенциала. Преимуществом информационной модели является то, что в ней не только структурируются задачи, требующие решения, но и формулируются исходные условия для их решения, необходимое информационное обеспечение и структурные взаимосвязи между различными этапами проведения исследования. Все это дает возможность планомерно осуществлять исследование, которая оптимизирует время и затраты на его реализацию.

Анализ дерева проблемы дает возможность систематизировать конкретный перечень задач, решение которых позволит разработать модель повышения финансового потенциала коммерческого предприятия.

Предложенный вариант дерева проблемы разработки повышения финансового потенциала коммерческого предприятия на рис. 1.

В соответствии с общими правилами структуризации дерево проблемы построено до четвертого уровня. Первая ветвь дерева (рис. 2) определяет, что нужно знать для решения проблемы, вторая (рис. 3) – что нужно разработать для решения проблемы, и третья (рис. 4) – что нужно организовать для решения проблемы.

Структура дерева позволяет связать проблему высшего уровня с конкретными средствами ее решения через ряд промежуточных звеньев – подпроблем, обеспечивающих достижение целей предшествующего уровня. Каждая подпроблема, несмотря на её разнообразные связи с другими проблемами, во избежание пересечений ветвей дерева помещена в графе один раз в той ветви, где для этого имеются максимальные основания.

Рассмотрение дерева проблемы дает возможность систематизировать конкретный перечень задач, решение которых позволит разработать систему оценки и повышения финансового потенциала.

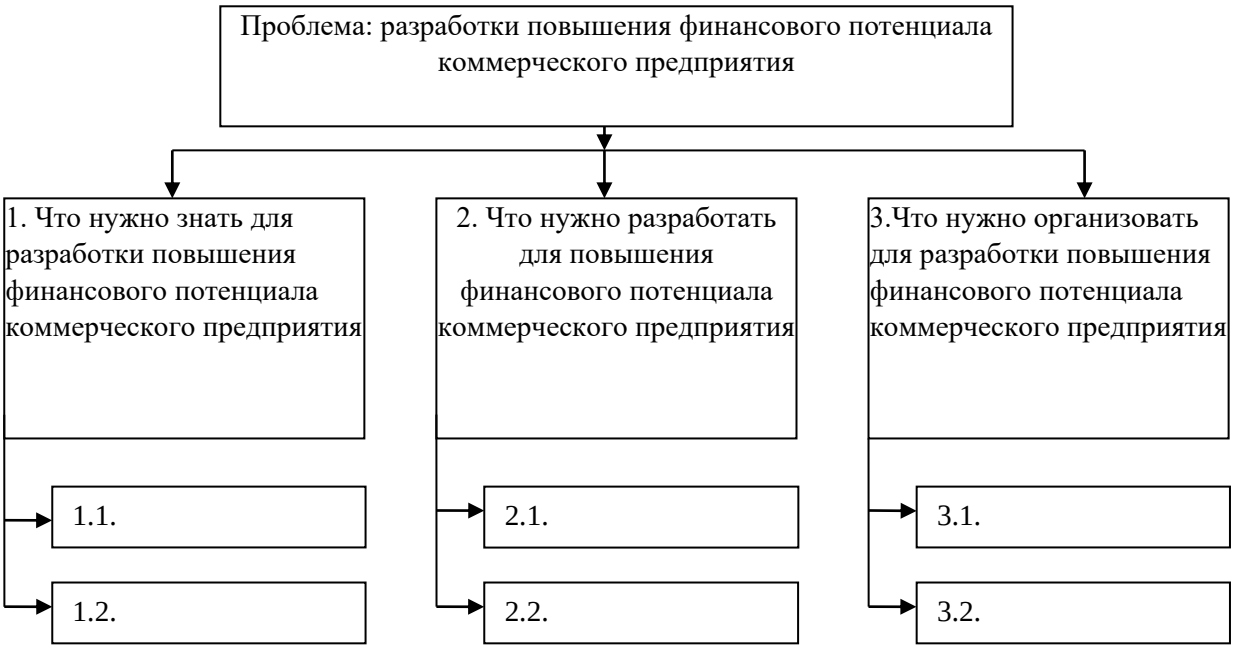


Рисунок 1 – Верхний уровень дерева проблемы: Разработка повышения финансового потенциала коммерческого предприятия.

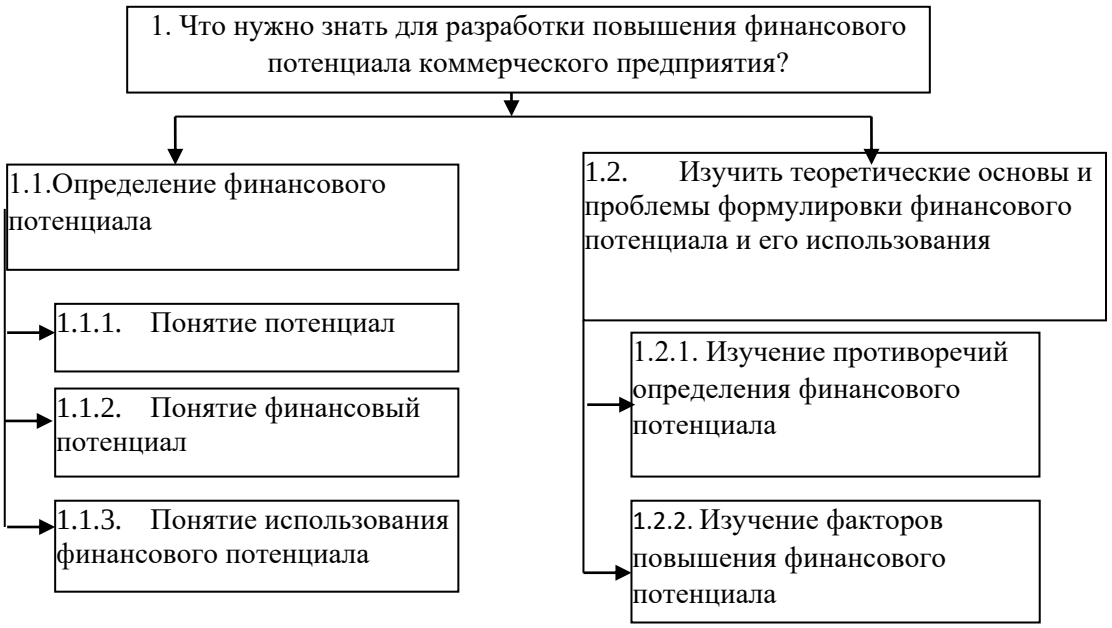


Рисунок 2 – Фрагмент дерева проблемы: Что нужно знать для разработки повышения финансового потенциала коммерческого предприятия?

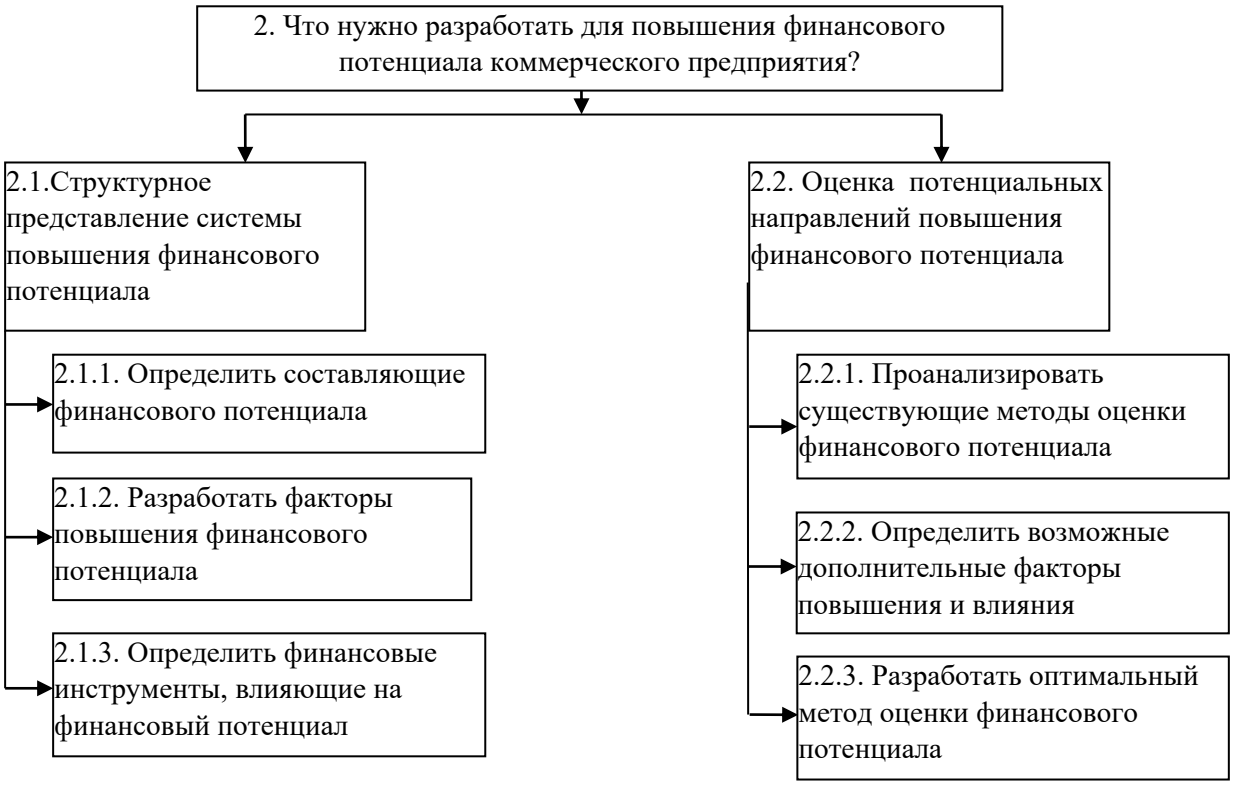


Рисунок 3 – Фрагмент дерева проблемы: Что нужно разработать для повышения финансового потенциала коммерческого предприятия?

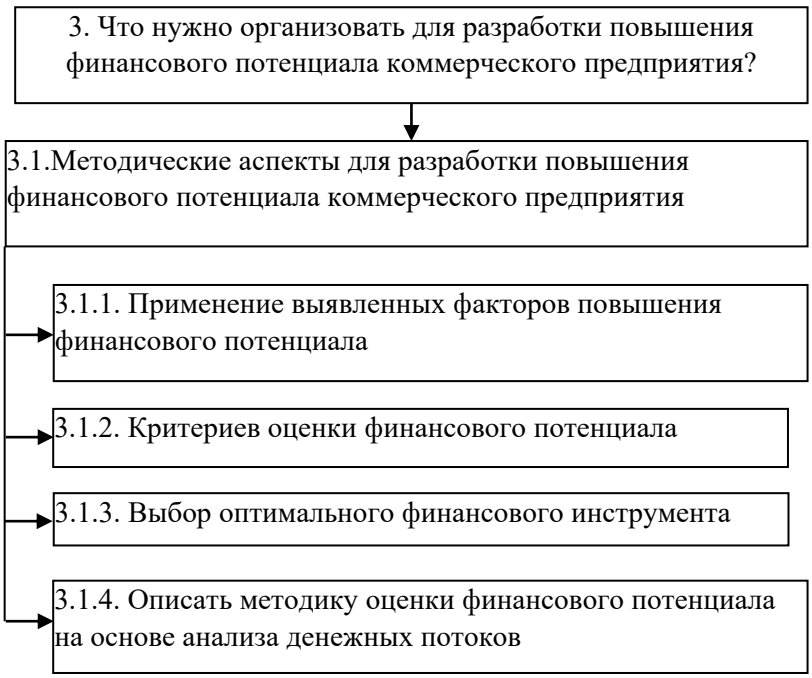


Рисунок 4 – Фрагмент дерева проблемы: Что нужно организовать для разработки повышения финансового потенциала коммерческого предприятия?

Список использованных источников:
1. Анищенко Ю.А. Управление финансовым потенциалом предприятия [Электронный ресурс] / Ю.А. Анищенко.
2. Анфилатов В.С. Системный анализ в управлении: Учеб. пособие /В.С. Анфилатов, А.А. Емельянов А.А. Кукушкин. – М.: Финансы и статистика, 2008. – С. 61
3. Бородин А.И. Концепция механизма управления финансовым потенциалом предприятия // Вестник Томского государственного университета -2015г №391 (171-175)

©Гитлина П.О., Дружинина И.А., 2017

УДК [005.35:33.012.3]:[005.591.3:658]

Горшкова Д.А., Малыхин С.О. СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА В РАМКАХ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского, г. Донецк, Украина

В настоящее время успешность предприятия оценивается с точки зрения сознательного наращивания всех видов капитала: производственного, финансового, социального, человеческого. При этом необходимо отметить, что современные тенденции развития рынка формируют новое представление о задачах корпоративного управления, в рамках которого социальная ответственность становится не просто неотъемлемой составляющей деятельности организаций, обеспечивающей дополнительные конкурентные преимущества на рынке, а основой для планирования и регулирования всех сфер деятельности предприятия.

Однако стратегическое управление нацелено на достижение высоких экономических целей и часто не ориентировано на социальные и экологические. Поэтому проблема необходимости тесной взаимосвязи между данными целями и стратегией развития предприятия в целом для обеспечения баланса интересов различных заинтересованных групп является весьма актуальной.

Изучению отдельных вопросов социальной ответственности бизнеса, а также ее взаимосвязи со стратегией развития предприятия уделяли внимание многих ученых и исследователей, среди которых Афанасьев В.Г., Басов Б.П., Бахтин М.М., Бердяев Н.А., Герцен А.И., Ильин И.А., Либоракин М.И., Портер М., Розанов В.В., Соловьёв В.С., Сорокин П.А. и другие.

В последние годы множество работ было посвящено взаимоотношениям социальной ответственности бизнеса и стратегии развития предприятия, формированию конкурентных преимуществ путем реализации корпоративной социальной политики. Корпоративная социальная ответственность сегодня становится современным стилем деловой активности предприятия, который оказывает значимое влияние на процесс принятия управленческих решений с учетом интересов всех заинтересованных сторон.

Общепринятого определения социальной ответственности бизнеса в международной практике не существует, что дает повод понимать термин каждому по-разному. В табл. 1 приведены некоторые их них.

Так, предприятия обязаны проявлять ответственность в трех сферах – финансы, влияние их деятельности на общество и окружающую среду, воздействие на экологию.

Взаимосвязь социальной ответственности бизнеса и стратегии развития предприятие проявляется в таких ее принципах, как системность, обеспечивающая эффективность реализации функций и направлений социальной ответственности в системе корпоративного управления, и интегрированность в основную деятельность предприятия. Базируясь на этих принципах, предприятия включают в свою стратегию задачу защиты прав человека и окружающей среды.

Стратегический подход к социальной ответственности бизнеса предполагает расширение границ социальной ответственности за рамки решения краткосрочных, внутренних для предприятия целей [1, с. 45]. При этом означает деятельность, направленную на решение социальных, экологических и экономических проблем как внутренних для предприятия, так и внешних, оказывающих влияние на основную деятельность компании, в соответствии с ее стратегическими интересами, в целях повышения устойчивости бизнеса в долгосрочной перспективе.

Традиционно, социальная ответственность бизнеса и стратегия развития предприятия рассматриваются отдельно друг от друга, обеспечивая выполнение экономических, либо социальных задач (рис. 1).

В рамках стратегического подхода стратегия развития (бизнес-стратегия) и социальная ответственность действуют в тандеме, обеспечивая создание конкурентных преимуществ и, основываясь на синергии, достижении экономического и социального результатов (рис. 2).

Так, социальная ответственность способствует не только созданию определенного конкурентоспособного статуса компании, но и увеличению доходов, обеспечивает ожидаемые экономические результаты. При этом очевидно положительный эффект на развитие экономики, социальной сферы и окружающей среды, что является залогом устойчивого развития [2, с.54]. Поэтому планирование программы социальной ответственности бизнеса – необходимое условие успешной реализации корпоративной стратегии развития предприятия.

Известные экономисты М. Портер и М. Крейнер предлагают две модели взаимодействия социальной ответственности бизнеса и стратегии развития предприятия: реагирующая и стратегическая модели [3, с.6]. Реагирующая модель направлена на позиционирование предприятия в качестве «хорошего корпоративного гражданина» [3, с. 7], а также на смягчение вреда, возникающего в процессе создания ценности. Основные преимущества реализации данной модели – поддержание репутации и снижение нефинансовых рисков в краткосрочной перспективе.

Стратегическая модель включает в себя два основных измерения: воздействие конкурентной среды на предприятие и, наоборот, воздействие предприятия на конкурентную среду. Она охватывает, во-первых, стратегическое направление, улучшающее конкурентную позицию

предприятия в отрасли; во-вторых, трансформацию цепочки создания стоимости, осуществляемую в процессе основной деятельности [4, с. 26]. Таким образом, стратегическая модель подразумевает интеграцию социальной ответственности бизнеса в стратегию развития, причем интеграцию, способную обогатить эту стратегию за счет повышения потенциала предприятия с точки зрения создания дополнительной ценности.

Как видим, именно стратегическая модель взаимодействия социальной ответственности бизнеса и стратегии развития предприятия обеспечивает достижение экономических и социальных целей в совокупности, образуя синергетических эффект от деятельности предприятия.

Таким образом, обеспечение тесной взаимосвязи между социальной ответственностью бизнеса и стратегией развития – необходимое условие успешной деятельности предприятия в долгосрочной перспективе. При этом отличительной особенностью такой взаимосвязи является рассмотрение и планирование программы социальной ответственности бизнеса как обязательного элемента стратегии развития предприятия.

Таблица 1 – Перечень определений понятия социальной ответственности бизнеса [1-3].

Источник	Определение
«Зеленая книга» Европейской комиссии	Концепция, которая позволяет интегрировать в повседневную деятельность коммерческих предприятий социальные и экологические аспекты, а также учитывать их в процессе добровольного взаимодействия с заинтересованными сторонами (стейкхолдерами, группами влияния).
Объединение корпораций США "Business for Social Responsibility"	Достижения коммерческого успеха средствами, которые основываются на этических нормах и уважении к людям, общества, окружающей среды.
Мировой Совет Компаний по Устойчивому Развитию – WBCSD	Долгосрочное обязательство компаний вести себя этично и способствовать экономическому развитию, одновременно улучшая качество жизни работников и их семей, общины и общества в целом
Гордон Х., Фитч	Это серьезная попытка разрешить социальные проблемы , вызванные полностью или частично действиями компании
Стивен П.	Обязательство фирмы преследовать долгосрочные общественно полезные цели, принятое ею сверх требуемого от нее в соответствии с законодательством и экономическими условиями.
Палацци М.	Социальная ответственность представляет собой в своей основе философию или образ отношений между предпринимательскими кругами и обществом, причем для их реализации и устойчивости в течение длительного периода времени эти отношения требуют руководства.

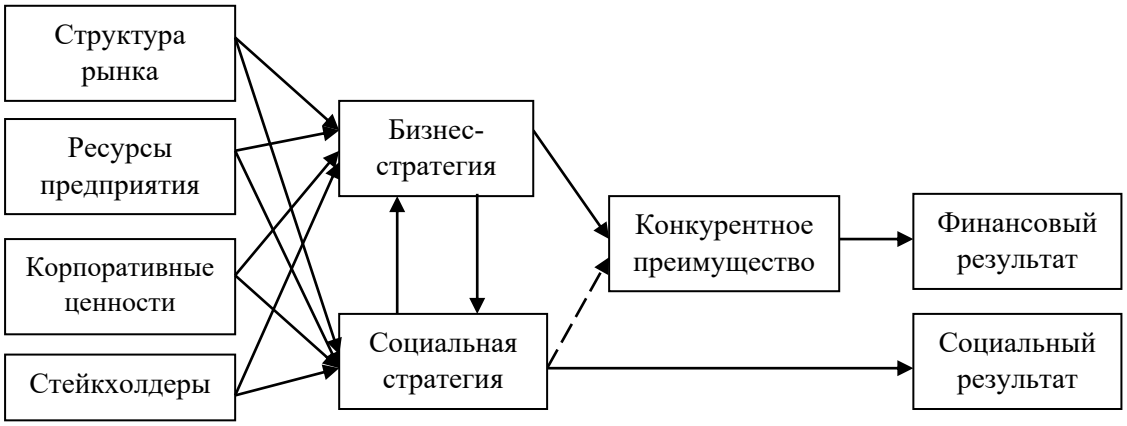


Рисунок 1 – Эффект от реализации социальной ответственности бизнеса без взаимосвязи со стратегией развития предприятия [2, с. 56].

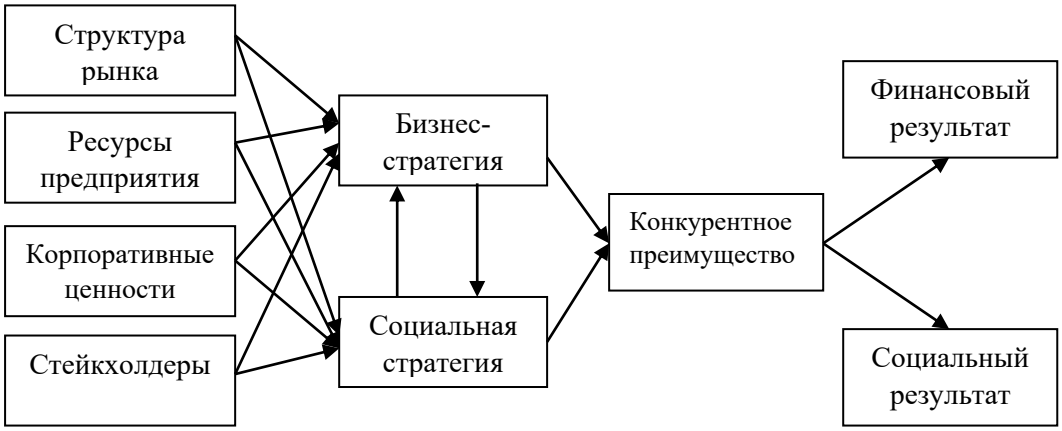


Рисунок 2 – Эффект от реализации социальной ответственности бизнеса во взаимосвязи со стратегией развития предприятия.

Список использованных источников:

1. Синева Н.Л. Корпоративная социальная ответственность: учеб. пособ. / Н.Л. Синева. – Н.: Новгород, 2012. – 170 с.
2. Денисов А.Е. Формирование корпоративной социальной стратегии: основные принципы и инструменты / А.Е. Денисов // Евразийский международный научно-аналитический журнал. – 2013. - №2 (46). – С.54-58
3. Благов Ю.Е. Эволюция концепции КСО и теория стратегического управления / Ю.Е. Благов // Вестн. С.-Петерб. ун-та. Сер. Менеджмент.- 2011. Вып. 1. - С. 3-26
Канаева О.А. Корпоративная социальная ответственность: формирование концептуальных основ / О.А. Канаева // Вестник С.-Петерб. Ун-та. - 2009. - № 2. - Сер. 5. Экономика. - С. 25-39.

©Горшкова Д.А., Малыхин С.О., 2017

УДК 331.101

Сницарь Е.В., Сницарь В.С. ОСОБЕННОСТИ ПОДБОРА ПЕРСОНАЛА В СТРОИТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Российский государственный университет им. А. Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство) г. Москва, Россия

Кадровая ситуация в строительной отрасли на первый взгляд кажется достаточно беспроблемной. Специалистов-строителей разного уровня, квалификации, образования достаточно много. И, казалось бы, не должно возникнуть проблем при подборе команды для реализации любого проекта. Но на самом деле эта задача решается достаточно сложно, так как существует множество нюансов и тонкостей при подборе кадров на строительные объекты. Определяющим фактором эффективности, функционирования и конкурентоспособности организации являются человеческие ресурсы. Не смотря на это, предприятия строительной отрасли не уделяют достаточное внимание качеству подбора и оценки персонала. Недооценивается мотивация потенциальных кандидатов, что приводит к управленческим ошибкам в дальнейшем.

Из исследований известных ученых следует заключение о том, что состав строительно-производственного персонала в многочисленных случаях создается спонтанно, необходимость определенного количества работников для выполнения строительно-монтажных работ надлежащими нормативами, недостаточно внедряется концепция своевременного нормирования труда работников-повременщиков. Подобная обстановка отрицательно сказывается на производительности в строительных предприятиях.

Система управления кадрами на строительных предприятиях должна соответствовать особенностям строительной отрасли. От профессионализма работников, их мотивации, деловых и личностных характеристик зависит развитие организации.

Особенности подбора персонала в строительной организации заключается в следующем:

уникальность большинства объектов строительства, что определяет потребность в разработке проектной документации, применении новых технических решений;

зависимость большинства работ от погодных условий;

заключение срочных договоров на определенный срок в зависимости от сложности и трудоемкости строительного объекта;

оценка экономической эффективности принимаемых организационно-технических и управленческих решений осложняется продолжительностью реализации строительных объектов;

длительный жизненный цикл строительных материалов;

квалификация персонала как управленческого (на стадии подготовки и реализации) так и производственного (в процессе выполнения строительно-монтажных работ) влияет на безопасность дальнейшей эксплуатации объекта строительства;

территориальная разобщенность администрации строительного предприятия и производства: офис строительной компании находится в

одном постоянном месте, а строительные работы осуществляются в разных местах, регионах, иногда даже странах;
поиск кадров на редкие строительные вакансии;
вахтовый метод работы;
организация труда с учетом проживания.

Специализация работ, как правило, непосредственно воздействует на структуру организации, на состав обязанностей работников. Например, инженер-сметчик, работающий в организации, занимающейся проектированием, составляет документы сметы, исходными данными для которых являются объемы работ и чертежи, которые выдают инженеры-проектировщики, и информация от заказчика: стоимость материальных ресурсов, уровень расходов и прибыли и т.п. Далее инженер-сметчик, работающий в субподрядной строительной организации, составляет акты выполнения работ, подготавливает предложения для участия в тендерах. Исходными данными для выполнения этих задач являются: стоимость строительных материалов, объемы выполненных работ, объемы работ, конструкции строительства, общепроизводственные расходы. Инженер-сметчик со стороны заказчика занимается проверкой актов выполняемых субподрядными строительными организациями, а также непосредственно участвует в согласовании сметы объекта строительства.

Таким образом, от функций в инвестиционно-строительном процессе организации зависят конкретные обязанности инженера-сметчика, в которой он работает.

Реализация строительной работы в Российской Федерации лицензируется. Лицензионными критериями предъявляются требования согласно укомплектованности компании инженерно-промышленными сотрудниками и работниками требуемых специальностей и квалификаций. Таким образом, руководители и исполнители работ, в связи с разновидностей исполняемых работ, обязаны обладать надлежащие образовательные и образовательно-квалификационные степени; квалификационный состав обязан отвечать организационной структуре компании, генеральный директор компании, его заместитель, главный инженер обязаны обладать полным либо базовым высшим образованием, надлежащим направлением подготовки, трудовой стаж деятельности. Руководители, специалисты и эксперты обязаны вовремя проходить специализированные подготовки, в том числе для территорий с высокой сейсмичностью и с непростыми инженерно-геологическими условиями, с периодичностью и в конкретные сроки.

Строительная отрасль характеризуется достаточным уровнем профессиональной заболеваемости и травматизма, а это также относится к особенностям в управлении персоналом.

Рассмотрим основные тенденции на рынке труда в строительстве, которые являются характерными для России:
снижается авторитет специальности строителя;
увеличиваются требования к качеству исполнения строительных работ;
нехватка высококвалифицированного инженерно-технологического персонала;

массово распространен кратковременный найм персонала с целью осуществлении одного проекта, происходит аутсорсинг персонала;
строительство происходит в непростых условиях: плотная застройка, сложные грунтовые условия и т.п., за счет этого увеличивается доля ручного труда.

Итак, система управления персоналом должна быть проработана с учетом отличительных черт строительной отрасли. Система управления персоналом в строительной организации включает в себя три субъекта управления персоналом строительной организации: директор предприятия, служба отдела кадров, линейный руководитель (прораб, начальник участка, начальник отдела). Для обеспечения основных функций управления персоналом строительной организации необходимо слаженное воздействие всех трех субъектов управления.

Основные функции управления персоналом строительной организации:
планирование потребности в персонале;
оценка квалификации персонала;
найм персонала;
организация рабочих мест;
организация труда;
организация обучения, подготовки и повышения квалификации;
оценка рынка труда;
контроль выполнения строительно-монтажных работ;
адаптация персонала;
стимулирование труда;
управление дисциплиной.

Целью любого частного предприятия является получение коммерческой прибыли, и повышение уровня прибыли организации. Но кроме того руководители строительных организаций должны стремиться и к другим важным целям для повышения конкурентоспособности, таким как повышение качества строительно-монтажных работ, своевременное обеспечение строительных объектов персоналом.

Таким образом, система управления персоналом строительной организации обязана принимать во внимание характерные черты строительной отрасли и ее актуальные проблемы. Одной из таких проблем строительной организации в современных условиях является отсутствие соответствующего кадрового обеспечения необходимого для реализации проектов. Также проблемами управления персоналом в строительстве являются: распространение практики временного найма рабочего персонала; снижение уровня престижности профессии строителя, соответственно дефицит рабочих.

Список использованных источников:

1. Ляхова Н.О. Специфика современного управление мотивацией персонала в строительной сфере [электронный ресурс] / Н.О. Ляхова, Т.В. Карпенко. Справочная правовая система «Консультант Плюс». Разд. «СМИ».
2. Управление персоналом в России: парадигмы и практика. Под ред. А.Я. Кибанова. Управление персоналом в России: парадигмы и практика. Монография. Издательство: Инфра-М. Москва, 2016. 154 с.
3. Поляков Д. Управление кадрами: в поисках эффективности // Рынок ценных бумаг. – 2013. – №12. – С.29-30.
4. Яхонтова Е.С. Стратегическое управление персоналом. Учебное пособие. Издательство: Дело. М., 2013. 379 с.

©Сницарь Е.В., Сницарь В.С., 2017

УДК 339.9

Аннамурадова Д.О. ОСОБЕННОСТИ ВЕДЕНИЯ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РАЗНЫХ СТРАНАХ

Российский государственный университет им. А. Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)
г. Москва, Россия

Внешняя торговля – это предпринимательская деятельность международного характера, цель которой является обмен товарами между государствами.

Для успешной работы во внешнеэкономической деятельности (ВЭД), российским предпринимателям необходимо принимать во внимание ряд особенностей: особенности финансового законодательства различных стран; политические особенности; специфику страны; специфику товара; особенности упаковки и оформления товара.

Рассмотрим особенности финансового законодательства некоторых стран.

США. По законодательству Соединенных Штатов Америки, поручитель отвечает за уплату долга другого лица. Поручитель присоединяется к основному должнику при выдаче обязательства. Однако, в отличие от случая поручительства, гарант не присоединяется к основному должнику при выдаче обязательства. Его ответственность возникает при наступлении обусловленного события, такого, как неисполнение основным должником своего обязательства, несостоятельность или банкротство основного должника.

Если на оборотном документе к подписи лицом добавлены слова «оплата гарантирована» или иные эквивалентные формулировки, то это означает, что подписавшее такую формулировку лицо обязуется оплатить документ, если он не оплачен по наступлении срока, в соответствии с его содержанием без обращения держателя к какой-либо другой стороне.

Еще одним своеобразным моментом, характерным только для США, является то, что банкам США по американским законам не разрешается выдавать гарантии по типу гарантий, выдаваемых банками европейских стран. Тем не менее, в практике их работы существуют так называемые «безотзывно-подтвержденные банком аккредитивы», которые являются фактически гарантиями [1, с. 437].

Япония. В Японии гарантия подразумевает собой форму поручительства, но практике они идентичны. Положения о гарантиях регулируются Гражданским кодексом, Торговым кодексом и другими законодательными актами Японии. Гарантии, применяемые во внешней торговле, понимаются шире, чем гарантии, регулируемые гражданским правом, поскольку сторона, участвующая в соглашении о гарантии во внешнеторговой сделке, возлагается не только выполнение гарантийных долговых обязательств, но и строгое соблюдение правил, регулирующих внешнюю торговлю и валютные операции.

Понимается, что «резидент» может вступить в «соглашение о гарантиях» с «нерезидентом» только с разрешения министра финансов или министра внешней торговли и промышленности. К компетенции последнего относятся соглашения, касающиеся экспорта или импорта, передачи прав на разработку

ресурсов, промышленную собственность или других аналогичных прав [1, с. 440].

Помимо особенностей финансового законодательства, можно выделить следующий немало важный фактор – политический, который формирует базу ведения ВЭД. Политический фактор может благоприятно влиять на внешнеэкономическую деятельность или же наоборот полностью разрушить внешнеэкономические связи между государствами.

Примером тому, могут служить антироссийские санкции, введенные США и ЕС, направленные на запрет въезда и ведения экономической деятельности определенным лицам – гражданам РФ; запрет экспорта американских технологий, товаров и услуг на территорию Крыма, а также запрет на инвестиционную деятельность в Крыму гражданам США; и множество других санкций [4].

Цель санкций – разрушить, ослабить экономику, уменьшить ВВП страны, они всегда носят негативный характер и делают невозможной работу во внешней торговле.

Следующий фактор, влияющий на внешнеэкономическую деятельность – специфика страны. Возьмем, к примеру, Арабские страны. При экспорте продуктов питания в эти страны, следует понимать, что мусульманское общество употребляет только «халяль» продукты. Соответственно, любая продукция, включая кондитерские изделия, должны соответствовать заявленному качеству и иметь сертификат о подтверждении халяльной продукции.

Также в мусульманские страны Востока и Азии запрещено возить товары, предназначенные для эротических целей, в том числе и порнографическую продукцию.

Необходимо выделить и следующую особенность – это специфика товара. Известные шоколадные изделия в виде яйца от итальянской компании Ferrero «киндер-сюрприз» до 2013 года были под запретом для импорта в США. При нелегальном ввозе данной продукции возлагался штраф в размере до 2500 USD за каждое яйцо, в соответствии с американским законом 1938 года, который подразумевал запрет продажу конфет с несъедобными вставками. Лишь 20 марта 2013 года правительством США были разработаны новые стандарты, адаптированные к требованиям FDA (Food and Drug Administration – Управление по санитарному надзору за качеством пищевых продуктов и медикаментов), которые позволили продажу на территории США шоколадных яиц «киндер-сюрприз».

В Сингапур с 1992 года был запрещен ввоз жевательной резинки. Лишь в 2008 году, с момента подписания соглашения о свободной торговле между США и Сингапуром, крупнейшая американская компания по производству жевательной резинки – Wrigley, стала экспортировать свои бренды Orbit и Orbit white в сингапурские аптеки.

Энергетический напиток Red Bull запрещен в Иордании, Тайване, в шести федеральных землях Германии из-за нахождения в своем составе частиц коки (в результате проведенных исследований было обнаружено 0,03 микрограмма кокаина на литр исследованной жидкости).

В Республике Туркменистан в начале января 2016 года правительством было решено убрать с прилавков всей страны табачные изделия. Торговые точки, реализовавшие данную продукцию,

были оштрафованы на крупные суммы, товар конфискован, его уничтожение транслировалось по телевидению. Меры предпринимались для улучшения здоровья граждан, ведь к 2025 году президент страны Гурбангулы Бердымухаммедов планирует сделать стану свободной от «табакозависимости». В настоящее время ситуация улучшилась, импортом табачных изделий занимается исключительно Министерство торговли и внешнеэкономических связей Туркменистана. Розничную и оптовую торговлю сигарет осуществляет также министерство через подведомственные юридические лица. Ввозимым табачным изделиям введены нормы состава (никотин – до 0,6 мг, смола – 6 мг, окись углерода – 8 мг) и, кроме того, строгие правила упаковки и маркировки, о которых речь пойдет далее.

Упаковка товара является не только главным рекламным ходом продукции, но также основным защитным материалом, предохраняющим продукцию от порчи. Вид упаковки зависит от условий поставок. В разных странах имеются свои требования к оформлению упаковки; рассмотрим нормы упаковки табачной продукции на примере некоторых стран [2].

Разделом VII ТР ТС 035/2014 Российской Федерации установлены требования к содержанию информации для потребителей табачных изделий, которая наносится на потребительскую упаковку (лист-вкладыш) на русском языке и включает в себя [3, с. 281]:

предупреждение о пагубном воздействии на организм потребление табачной продукции должно занимать на лицевой и задней части упаковки не менее 50 % площади этих сторон;

надпись, наносимая на боковую поверхность потребительской упаковки: «Содержит системные яды, канцерогенные и мутагенные вещества», должна быть контрастной по отношению к основному цвету упаковки, шрифт Helvetic, размер не менее 17% поверхности площади боковой стороны упаковки;

единый знак обращения продукции на рынке государств – членов Таможенного союза;

наименование вида табачного изделия и табачной продукции;

сведения о наличии фильтра;

сведения о количестве штук.

В Республике Туркменистан такие же нормы, как и в Российской Федерации, единственное отличие – предупредительная информация о вреде здоровью на лицевой части занимает 70% от всей поверхности упаковки.

Однако такие нормы и требования к оформлению упаковок существуют не во всех странах мира, к примеру, в Арабских Эмиратах на лицевой части упаковки сигарет никогда не изображают картинок последствий вреда здоровью, всегда указывается полная информация о табачном изделии.

На данный момент ни одна страна в мире ни большая, ни маленькая не могут успешно развиваться без налаженных внешнеэкономических и внешнеторговых связей. Для многих государств именно внешняя торговля послужила мощным толчком для экономического роста. Практика показывает, что наиболее высокими темпами экономического развития отличаются те государства, в которых активно развивается внешняя торговля, особенно экспорт. А для успешной

работы во внешней торговли необходимо изучить все тонкости и особенности ВЭД.

Список использованных источников:

1. Глориозов А.Г. Внешнеторговое финансирование и гарантийный бизнес: практич.пособие/ А.Г. Глориозов, Д.М. Михайлов. – М.: Издательство Юрайт, 2016. – 905 с. – Серия: Настольная книга специалиста
2. Гуреева М.А. Внешнеэкономическая деятельность: учебное пособие / М.А. Гуреева. – М. ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2016. – 288 с. – (Высшее образование)
3. Прокушев Е.Ф. Внешнеэкономическая деятельность: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / Е.Ф. Прокушев, А.А. Костин; под ред. Е.Ф. Прокушева. – 10-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2017. – 450 с. – Серия: Бакалавр. Прикладной курс
4. Официальный сайт Министерства экономического развития Российской Федерации. URL: http://economy.gov.ru/minec/activity/ sections/foreignEconomicActivity/ (дата обращения: 02.04.2017)

©Аннамурадова Д.О., 2017

УДК 338.242

Ватагина Э.Н., Ингман Н.И. ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИЕ РИСКИ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Российский государственный университет им. А. Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство) г. Москва, Россия

Любой предпринимательской деятельности свойственен риск, и чтобы минимизировать издержки или вовсе предотвратить их, необходимо как можно раньше распознавать риск и уметь им управлять. Риск – это возможность наступления неблагоприятного исхода в какой-либо деятельности. Существует множество определений данного понятия, но всех их объединяют характерные черты риска: случайный характер события, наличие альтернативных решений, возможность определения вероятностей исходов и ожидаемых результатов (как убытков, так и прибылей).

Процесс управления риском предусматривает пять этапов: анализ риска, его оценка и выявление, выбор методов воздействия на риск, воздействие на риск и контроль результатов.

На первых двух этапах анализируются все возможные риски, определяются вероятности их наступления, и оценивается возможный ущерб и последствия. Все риски ранжируются по вероятности наступления, начиная от наиболее вероятного. Также определяется предельно допустимое значение риска, с которым сравнивают все полученные результаты.

Далее производится выбор методов воздействия на риск. Выделяют три группы методов: снижение (исключение риска, снижение вероятности наступления риска, снижение возможного ущерба), сохранение (подразумевает отказ от любых

действий, направленных на предотвращение последствий риска) и передача (передача ответственности за риск третьим лицам, например, страхование). Завершающий этап – контроль результатов.

Основными для производственного предприятия являются финансовые, производственные, коммерческие, имущественные и транспортные риски.

Финансовые риски – это риски, которые связаны с невозможностью фирмы отвечать по своим финансовым обязательствам, которые могут быть связаны с изменением курса валют, стоимости материальных ресурсов, кредитной политики, ростом налоговых платежей.

К ним относятся инфляционный риск, связанный с возможностью обесценения денежных активов, риск ликвидности – возможность непогашения всех финансовых обязательств предприятия, риск снижения доходности, кредитный риск – возможность невозврата или просрочки платежа по кредиту и др.

Производственные риски связаны с невыполнением плановых показателей в результате воздействия внешних или внутренних факторов.

Среди производственных рисков можно выделить такие особо часто встречающиеся, как:
риск перебоев с поставками материалов и сырья;
риск снижения объемов деятельности;
риск нереализации инновационных проектов или планов;
риск роста переменных затрат;
риск роста постоянных затрат и др.

Коммерческие или маркетинговые риски – это возможность потерь в процессе реализации товаров и услуг, такие как снижение или отсутствие спроса, снижение объемов закупок и реализации, повышение издержек производства или закупочной цены товара, потеря качества товара в процессе его обращения и т.д. Имущественные риски – это вероятность потери или порчи имущества предприятия. Транспортные риски – это риски, связанные с перевозом грузов различными видами транспорта.

Выявление и идентификация рисков на стадии подготовки бизнес-плана позволит как оценить предполагаемый ущерб, так и определить пути и инструменты снижения рисков или изменить параметры начальные параметры производственного процесса, либо вовсе отказаться от него.

Для снижения производственных рисков разрабатывается комплекс мероприятий, касающихся как технологических, так и организационных аспектов, связанных оперативно-календарным и текущим планированием в единую систему, что позволяет уменьшить вероятность получения убытков.

В качестве основных методов влияния на уровень производственных рисков предприятия можно выделить уклонение от риска, принятие рисков, передача риска, локализация риска, проведение превентивных мероприятий. Выбор того или иного метода обусловлен, в том числе и, субъективным отношением к риску собственников и менеджмента предприятия.

Уклонение от производственного риска подразумевает отказ от мероприятий и действий, которые за собой влекут реализацию неприемлемого уровня риска. К ним обращаются в тех случаях, когда предпочитают минимизировать вероятные риски. К ним относится отказ от рискованных инновационных

проектов, ненадежных партнеров или от принятия хозяйственных решений, осуществление которых не достаточно гарантированно.

Предпринимательский риск сопровождает любую деятельность человека, и может привести к значительным, а зачастую, к катастрофическим потерям, если речь идет о производственном предприятии. Но адекватная оценка риска и грамотное управлением им может значительно минимизировать возможный ущерб или и вовсе избежать его.

Список использованных источников:
1. Н.А. Казакова «Финансовая среда предпринимательства и предпринимательские риски» – Москва «ИНФРА-М» 2011 г.
2. А.С. Шапкин, В.С. Шапкин: «Экономические и финансовые риски» – Москва «Дашков и Ко» 2012 г.
3. Г.А. Маховикова, Т.Г. Касьяненко: «Анализ и оценка рисков в бизнесе» – Москва «Юрайт» 2015 г.
4. Бадалова А.Г. Управление рисками деятельности предприятия: Учебное пособие / А.Г. Бадалова, А.В. Пантелеев. – М.: Вузовская книга, 2015. – 195 с.
5. Дзагоева М.Р. Механизм комплексной оценки и управления рисками предприятий промышленности / М.Р. Дзагоева, А.Р. Цховребов, Л.Э. Комаева. – М., 2014. – 86 с.

©Ватагина Э.Н., Ингман Н.И.,2017

УДК 316

Данильченко А.А., Бондаренко М.В. ПРОЕКТ, В КОТОРОМ ТЫ УПРАВЛЯЕШЬ СВОИМ ГОРОДОМ

Российский государственный университет им. А. Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)
г. Москва, Россия

«Активный гражданин» – проект, посредством которого можно напрямую влиять на принимаемые решения по управлению городом. В нынешних экономических и политических условиях активные граждане могут быть тем ресурсом, на который государство может опереться. «Активный гражданин» – система электронных референдумов, запущенная по инициативе Правительства Москвы 21 мая 2014 года.

Этот сайт/сервис создан с целью сделать город лучше, удобнее, мобильнее и, так как хочет гражданин, а не как решили вышестоящие чиновники. Простым горожанам, предлагается решать судьбу города, начиная от выбора цвета новой линии метро до благоустройства отдельных улиц. Опросы «Активного гражданина» делятся на три категории: общегородские, отраслевые и районные. Очень многие вопросы, на которые приходится отвечать, в какой-то степени касаются чего-то личного, так как многим небезразлично, например, с какой максимальной скоростью можно ездить внутри Бульварного кольца на своём автомобиле или, когда у детей будут каникулы в школе... Таким

образом, москвичи могут влиять на решения, принимаемые властями. А еще это очень хорошая возможность быть в курсе событий и знать, что, как и где происходит в городе.

За активное участие в опросах в рамках проекта начисляются бонусные баллы, которые можно обменять на вознаграждения (билеты в театр, проездные билеты, парковочные часы и сувениры). Это побуждает большее число граждан использовать приложение регулярно. Особенно это привлекает молодых людей. Около 39% аудитории портала составляют лица в возрасте от 25 до 34 лет. Можно сказать, что граждане в данном возрасте не только собирают баллы, но еще и дают обдуманные ответы, так как понимают, что это касается их.

Мы предлагаем расширить приложение «Активный гражданин» на регионы России. В подавляющем большинстве российских регионов остро ощущается необходимость как в срочных, так и особенно в коренных преобразованиях в промышленности. Отсутствие целостной системы управления промышленностью, инвестиционным потенциалом регионов, а также политических, экономических и организационно-правовых предпосылок для ее формирования вызывает серьезные осложнения процессов регионального развития. Достигшее критических отметок снижение объемов производства, инвестиций в основной капитал, в промышленность, в производство продукции в большинстве российских регионов не прекращается. А аналог этого сервиса позволит разгрузить государственных служащих в некоторых сферах управления городом.

Список использованных источников:

1. О проекте «Активный гражданин»/ [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://ag.mos.ru/info Дата доступа: 14.03.2017
2. Чумаков В.К., Региональные проблемы экономического развития/ [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://science-bsea.narod.ru/2008/ekonom_2008/chumakov_region.htm Дата доступа: 20.03.2017

©Данильченко А.А., Бондаренко М.В., 2017

УДК 336.7

Иванова М.А. ОСНОВНЫЕ ФАКТОРЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство) г. Москва, Россия

Современное положение банковской системы России и прогнозы ее развития на дальнейшее будущее приводят к пониманию важности такой характеристики банковской структуре как конкурентоспособность. Данное положение вызвано осознанием того, что во многом успешность деятельности коммерческого банка соединена не только с умением грамотно создавать свою внутреннюю политику, но и адаптироваться к внешним условиям с максимальной для себя пользой, предугадывать динамику развития рынка и получать конкурентные преимущества.

Все коммерческие банки, разрабатывая стратегию своего развития, привлекая

ресурсы, ища более выгодные условия размещения средств, борясь за клиентов, следя за надежностью и финансовой устойчивостью своего банка, стремятся, в конечном счете, к увеличению конкурентоспособности [1, с. 30]. Такой способ развития – повышение конкурентоспособности – является самым верным путем достижения главной цели существования банка – извлечение максимальной прибыли при допустимой степени риска.

Однако, невзирая на то, что такая характеристика банка как конкурентоспособность выходит на первый план, этому понятию мало уделяется внимания в нынешних научных исследованиях. Вместе с тем проблема обеспечения конкурентоспособности не только на уровне отдельного хозяйствующего субъекта, но и на уровне экономики страны говорит о сверхактуальной, решающей в деле обеспечения России достойного места в мировой экономике, ведь в рыночной системе хозяйствования конкурентоспособность считается одним из ключевых понятий. В ней концентрированно выражаются научно-технические, экономические, организационно-управленческие, кадровые, производственные, и иные возможности не только отдельной организации или предприятия, но и экономики страны в целом.

Непосредственным условием формирования конкурентоспособности любого хозяйствующего субъекта считается механизм рыночного хозяйства, без которого невозможно его существование. Это конкуренция. От ее вида, специфики, интенсивности, методов ведения зависит то, какими конкурентными преимуществами должны владеть те или иные предприятия и организации, как им увеличить свою конкурентоспособность. У конкуренции есть свои характерные черты в разных странах и секторах экономики.

В ситуации повышения конкуренции на рынке банковских услуг проблема обеспечения конкурентоспособности банковской организации обернется главнейшей задачей, решение которой гарантирует не только ее выживание, но и безопасное развитие, сформированное на единстве внутренних факторов деятельности банка и его согласованность с внешними условиями функционирования. В таких условиях устоявшееся определение конкурентоспособности хозяйствующего субъекта как его способность обеспечить наилучшее предложение в сравнении с конкурентами не отвечает современным требованиям.

Конкурентоспособность банка – это его способность отстаивать свои экономические интересы в конкурентных условиях за счет предоставления услуг, соответствующих требованиям клиентов. То есть конкурентоспособность банка – его способность предоставлять потребителю банковских услуг такие продукты, которые бы лучше по сравнению с конкурентами удовлетворяли потребности клиентов в части прибыльности и надежности. С другой стороны, в определение учтены интересы банка в получении прибыли и условия, в которых банк функционирует [2, с.21].

Конкурентоспособность не считается однородным понятием. Она имеет различные значения, характерные черты, различные факторы становятся ключевыми в зависимости от ее вида. Конкурентоспособность банка, исходя

из различных критериев, может иметь разные значения и формы выражения, при оценке может изменяться как набор факторов, так и основные значения показателей оценки.

Высокая конкурентоспособность банка формируется при помощи факторов конкурентоспособности, которые при их реализации превращаются в конкурентные преимущества, позволяют банку завоевывать новых клиентов, максимально увеличить прибыль, оптимизировать риски. Отсюда следует, что факторы конкурентоспособности являются потенциальными и реальными конкурентными преимуществами.

Существуют четыре подгруппы факторов: прибыльность, кадровый потенциал, финансовая надежность и банковские услуги. Их можно разбить на финансовые и нефинансовые. Все факторы взаимосвязаны и взаимозависимы, но не в равной степени сказываются на конкурентоспособность банка.

Финансовые факторы предполагают оценку конкурентоспособности банка посредством показателей, давших характеристику финансовой основе конкурентной позиции банка, его конкурентные превосходства в отношении прибыльности, ликвидности и надежности деятельности.

Практика применения финансовых показателей говорит о следующих проблемах большинства российских банков, которые негативно сказываются на их конкурентоспособности:

сравнительно небольшая величина собственного капитала банков;

низкий удельный вес собственного капитала банков в их активах;

рискованность проводимых операций;

преобладание краткосрочных пассивов;

ограниченность возможности долгосрочных вложений;

высокая доля остатков на счетах предприятий в пассивах;

проблема ликвидности активов [3, с.27].

Говоря о конкурентоспособности банковских услуг, необходимо оценивать их главные характеристики – цена и качество. С точки зрения клиента критериями уровня качества банковской услуги являются: надежность, срочность осуществления операций, скорость обслуживания, часы работы банка, наличие ошибок и неточностей, удобство территориального расположения филиалов банка, качество консультирования, простота оформления операций.

Характеристика конкурентоспособности коммерческого банка считается сегодня основной как для самой кредитной организации, так и для его клиентов. Это понятие показывает успешность функционирования банка на рынке, надежность, его популярность среди клиентов и рентабельность его деятельности. Банк, понимающий, что конкурентоспособность считается залогом его благополучия, должен рассматривать ее как одну из основных направлений своей политики.

Список использованных источников:

1. Поздышев В.А. Банковское регулирование в 2015-2016 годах: основные изменения и перспективы / Деньги и кредит №12, 2015 г., с. 34
2. Симонов В.В. Экономика и банковская система России: некоторые актуальные проблемы антикризисной политики / Деньги и кредит №7, 2015 г., с. 25

3. Наметкин Д.Н., Сафина Н.Ю. Об основных проблемах финансовой стабильности / Деньги и кредит №1, 2016 г., с.39

©Иванова М.А., 2017

УДК 331.103.4

Иванова Н.Е. СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ АДАПТАЦИИ ПЕРСОНАЛА

Российский государственный университет им. А. Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)
г. Москва, Россия

Адаптация персонала – процесс ознакомления, приспособления работников к содержанию и условиям трудовой деятельности и социальной среде организации, а также профессиональных качеств новых сотрудников к требованиям конкретной компании. Прохождение адаптация является важным этапом вхождения в должность как для новичков, только поступающих на работу, так и для тех, кто переходит с одной должности на другую (повышение, смена отдела и другие случаи внутренней ротации кадров).

Процесс адаптации идёт постоянно, поэтому для эффективной работы компания должна подходить к его проведению комплексно и последовательно.

От сроков и качества прохождения адаптации каждым членом команды зависит эффективность работы компании в целом, поэтому решение этого вопроса важно каждой фирме.

В данной статье рассматриваются традиционные методы, используемые компаниями для адаптации новых работников, а также новые методы, получившие распространение на Западе и только появляющиеся в российских компаниях.

Рассмотрим несколько традиционных мероприятий, которые включаются в программы адаптации.

Мероприятия, направленные на командообразование (Teambulding). Они могут включать широкий диапазон действий, направленных на создание и повышение эффективности работы команды: корпоративные мероприятия, повышающие лояльность сотрудников к компании и к коллегам «по цеху», тренинги, спортивные корпоративные секции. Процесс создания команды является длительным, мероприятия должны проводиться регулярно. Особое внимание этому методу уделяют при одновременном наборе нескольких сотрудников (формирование нового отдела, расширение отдела) или при смене руководителя в уже действующем коллективе.

При доброжелательном взаимоотношении персонала внутри компании создаются условия для спокойной и продуктивной работы, отсутствуют конфликтная обстановка, которая вредит стабильной работе.

Мероприятия, направленные на повышение вовлечённости нового сотрудника в деятельность компании. Понятие вовлечённости как комплексное состояние (физическое, эмоциональное и интеллектуальное), мотивирующее сотрудников на качественное выполнение своих

должностных обязанностей, в настоящее время используется для диагностики качества адаптации сотрудников к своей работе, должности, а также для оценки качества работы менеджеров по персоналу, HR-служб. Для новых сотрудников проводятся специальные мероприятия, на которых участников не только знакомят с ценностями компании, но и создаются условия для принятия этих ценностей сотрудниками.

Обучение персонала. Для новых сотрудников часто проводится вводный тренинг (welcome-тренинг), в котором рассказывается о компании и её деятельности, структурных подразделениях и их взаимодействии, корпоративных ценностях и внутренних правилах.

В зависимости от компании и должности сотрудника он уже на этапе адаптации может включаться в процесс корпоративного обучения, участвовать в тренингах, мастер-классах, конференциях, внутрикорпоративных конкурсах, выставках, командировок на производство для ознакомления с используемыми технологиями и др.

Повышая квалификацию персонала, компания достигает большей производительности труда, как следствие растет эффективность компании. А включение в этот процесс новых сотрудников способствует быстрому росту их профессионализма с учётом особенностей компании.

Наставничество. Этот инструмент эффективен и для развития сотрудников, раскрытия их потенциала. Но часто его связывают именно с процессом адаптации.

Наставник может помочь новому сотруднику больше узнать о компании, её основных структурных подразделениях и особенностях бизнес-процессов; познакомиться с коллегами, и наладить отношения в коллективе; узнать корпоративные ценности и нормы поведения. Также он может обучать профессиональным навыкам, необходимым для выполнения служебных обязанностей.

Отзыв наставника имеет большое значение при определении целей на период испытательного срока, подведении итогов его прохождения и принятия решения о дальнейшей работе нового сотрудника [3].

Обеспечение социальным пакетом – один из экономических методов адаптации. В основном такие льготы предоставляются сотрудникам после прохождения испытательного срока. Получение социального пакета на этапе адаптации повышает лояльность нового сотрудника к компании, его мотивацию на работу в данной организации, что влияет на успешность адаптации. В социальный пакет может входить: ДМС сотруднику и членам семьи, возможность изучения языков в компании, премии по итогам работы, путевки за счет работодателя, наличие базы отдыха/санатория в компании, свои социальные заведения (сад, школа, поликлиника), организованный отдых для детей, новогодние подарки детям, скидки на полис ОСАГО и КАСКО, предоставление корпоративной связи, предоставление личного автомобиля, программы лояльности по кредитованию.

Кроме традиционных методов в последнее время появляются и получают распространение новые подходы адаптации.

Buddying (от англ. buddy – друг, приятель) – метод построен на адаптации через приятельство с коллегой, имеет сходство с

наставничеством, но при нём наставник и ученик находятся на равных по статусу позициях, что способствует налаживанию межличностных отношений, создания комфортных условий для новичка, быстрое вхождение новичка в должность и его принятие со стороны коллектива. Сотрудники в такой паре в большей степени предоставляют друг другу двустороннюю обратную связь и поддержку в освоении новых навыков, выполнении как корпоративных, так и личных целей и задач. Оптимальный срок для buddying – один год и он особенно важен в первые недели работы новичка [6].

Job shadowing (от англ. shadow – тень) – такой метод адаптации уже получил широкое применение за рубежом за счёт своей простоты и эффективности. Новый сотрудник наблюдает за опытным специалистом в условиях выполнения им реальных рабочих задач, становится его «тенью». В процессе и после этого обучающийся может задавать вопросы и получать обратную связь. В отличие от наставничества и buddying при таком подходе специалист не отрывается от своей основной деятельности для обучения новичка [1].

Метод погружения – используется в основном в отношении квалифицированных сотрудников, уже имеющих опыт работы (обычно управленческий). Он предполагает, что сотрудник сразу приступает к практической деятельности, исполнению своих рабочих обязанностей. Такой подход имеет свои преимущества для компании в случаях адаптации руководителей, так как ещё на этапе прохождения испытательного срока необходимо продемонстрировать умение самостоятельно принимать решение, проявлять инициативу и ответственность, демонстрировать необходимый уровень развития управленческих компетенций и личных качеств.

E-learning (дистанционное обучение) и blended-learning (смешанное обучение). Такие етоды адаптации являются логичным продолжением использования дистанционных способов для подбора персонала [4; 5]. Сейчас эти формы обучения получают всё большее распространение, так как позволяют сотруднику проходить обучение на своём рабочем месте в удобном режиме. Многие компании проводят в таких форматах welcome-тренинги. А некоторые делают через систему e-learning курсы по адаптации и командообразованию [6].

Таким образом, можно отметить, что вопросам адаптации новых сотрудников в компаниях уделяется достаточно большое внимание. Наряду с традиционными методами постоянно появляются новые, чтобы сделать процесс адаптации максимально эффективным и быстрым, а также снизить затраты организации.

Список использованных источников:

1. Адаптация персонала – 2017 // Директор по персоналу [Электронный ресурс]. URL: http://m.hr-director.ru/article/66354-qqq-16-m10-adaptatsiya-personala-2017 (Дата обращения: 28.04.17)
2. Демененко И.А., Саркисян Л.В. Подбор и адаптация персонала: инновационные методы HR-менеджмента // NovaInfo.Ru - №60, 2017 г. [Электронный ресурс]. URL: http://novainfo.ru/article/11446 (Дата обращения: 28.04.17)

4. Захарьина М. Наставничество как элемент системы развития персонала в компании // Коуч – 2014. № 6. [Электронный ресурс]. URL: http://coach.jofo.ru/338818.html (Дата обращения: 28.04.17)
5. Камышева А.В., Одинцова О.В. Использование дистанционных технологий при отборе персонала // Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации: сборник материалов Всероссийского научного форума молодых исследователей. Часть 3. – М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина», 2016. – 162 с. – стр. 30-33.
6. Канардов И.В. Эффективный рекрутинг — дальше будет только хуже, готовьте динамит//Управление человеческим потенциалом. 2012. №3. С. 196–200. [Электронный ресурс]. URL: http://grebennikon.ru/article-525n.html (Дата обращения: 28.04.17)
Сочивкина О. А. Сравнительный анализ методик адаптации персонала [Электронный ресурс]. URL: http://hrm.ru/db/hrm/548020BDB9DF2A5DC325782B006FD247/print.html (Дата обращения: 28.04.17)

©Иванова Н.Е., 2017

УДК 658.14/17

Ким Д.Э., Ингман Н.И. ПРОГНОЗИРОВАНИЕ НЕПЛАТЕЖЕСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ НА ОСНОВЕ ДИСКРИМИНАНТНЫХ МОДЕЛЕЙ

Российский государственный университет им. А. Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)
г. Москва, Россия

Управление предприятием – это сложный, трудоёмкий процесс, связанный с большим количеством рисков. Главный среди них – риск банкротства. Финансовый аспект банкротства связан с заключительным этапом развития кризисной ситуации, сопровождающийся разбалансировкой финансовых потоков, предприятия, полной потерей ликвидности и финансовой устойчивости, т.е. фактической платежеспособности предприятия. Банкротство (несостоятельность) предприятия – неспособность предприятия финансировать текущую операционную деятельность и погасить срочные обязательства в связи с превышением обязательств над имуществом или в связи с неудовлетворительной структурой баланса.

Для того чтобы предупредить риск банкротства нужно попытаться его спрогнозировать. Прогнозирование не дает гарантий страховки от наступления банкротства, но в некоторых случаях помогает заметить признаки, ведущие к снижению платежеспособности. Это важно потому, что заметив изменение финансового состояния компании, существует возможность своевременно отреагировать, и принять меры по спасению бизнеса.

Для изучения степени риска наступления неплатежеспособности предприятия применяют различные методы, среди которых можно выделить значительную группу различных моделей дискриминантного анализа, авторами которых являются как зарубежные, так и отечественные ученые, такие Р. Таффлер, Г. Тишоу, Фулмер, Спрингейт, Лис, Ж. Конан, М.

Голдер, Аргенти, Г.В. Савицкая, ученые Иркутской государственной экономической академии, Сайфулин, Кадыков. Основоположником данного подхода принято считать Э. Альтмана.

Модель Э. Альтмана, которая стала одной из самых часто используемых моделей прогнозирования банкротства, имеет несколько разновидностей, созданных с 1968 по 2007 годы, каждая из которых имеет свои преимущества и недостатки. На сегодняшний день в экономической литературе упоминаются семь моделей Альтмана.

Двухфакторная модель Альтмана – является одной из самых простых и понятных моделей прогнозирования банкротства предприятия, она была разработана на основе анализа финансового состояния 19 предприятий США. В ней необходимо рассчитать влияние всего лишь двух показателей это: коэффициент текущей ликвидности и удельный вес заёмных средств в пассивах.

В 1968 году профессор Эдвард Альтман предлагает свою, ставшую классической, пятифакторную модель прогнозирования вероятности банкротства предприятия. Точность прогноза в этой модели на горизонте одного года составляет 95%, на два года – 83%, что является ее достоинством. Недостаток же этой модели заключается в том, что ее можно рассматривать лишь в отношении крупных компаний, разместивших свои акции на фондовом рынке.

В 1977 году Эдвардом Альтманом была разработана семифакторная модель, которая позволяет прогнозировать банкротство на горизонте 5-и лет с точностью до 70%. Причина её невостребованности заключается в сложности вычислений.

Модель Альтмана для частных компаний, чьи акции не торгуются на биржевом рынке, была опубликована в 1983 году. Она является модифицированным вариантом пятифакторной модели, в которой вместо показателя, отражающего отношение рыночной стоимости к балансовой, применяется показатель, в котором используется отношение балансовой стоимости собственного капитала к заемному.

Точность пятифакторной модифицированной модели Альтмана – 90,9% в прогнозировании банкротства предприятия за 1 год до его наступления, точность прогноза на срок более чем 1 год будет снижаться.

Модель Альтмана для непроизводственных предприятий была предложена в 1993 году: из Z-счета Альтман исключает показатель, характеризующий рентабельность активов предприятия.

В 1995 году Альтман разработал модель, предназначенную для развивающихся рынков (Emerging Markets Score – EMS или EM Score), данная модель подходит и для российской экономики. Чтобы нулевое значение функции соответствовало рейтингу дефолта эмитента, была добавлена константа равная 3,25.

Альтман совместно с Габриэлем Сабато в 2007 году предложил модель Альтмана-Сабато, на основе инструментария логистической регрессии (logit-модель), разработанную при анализе 120 банкротов и 2010 небанкротов США. В результате расчета получится значение от 0 до 1 (вероятность банкротства), к примеру, значение 0,3 будет говорить о 30% вероятности банкротства, а значение 0,9 – о 90% вероятности. По сути, если $P > 0,5$, то предприятие можно отнести

к классу банкротов, а если P < 0,5 – предприятие финансово стабильно.

Применять модель Альтмана для российских предприятий нужно с осторожностью, потому как Альтман строил свою модель на статистической выборке американских предприятий, где другой стандарт бухгалтерской отчетности (GAAP), из-за этого коэффициенты могут получиться различными.

Тем не менее, модель Альтмана можно применять как рекомендательную модель, так как она довольно универсальна. При этом необходимо учитывать, что в методиках оценки вероятности банкротства используются показатели ликвидности, рентабельности, оборачиваемости, структурные показатели капитала, неудовлетворительный уровень которых может стать причиной банкротства организации. Однако этот подход не позволяет прогнозировать фиктивное или намеренное банкротство [3].

Прогноз финансовых затруднений очень важен для руководителей предприятия. Для того чтобы избежать или уменьшить риск возникновения банкротства предприятию необходимо своевременно провести анализ и диагностику, и, если выявлены проблемы, принять соответствующие меры по предотвращению наступления банкротства.

Список использованных источников:

1. Байкина С. Г. Учет и анализ банкротств; Дашков и Ко - Москва, 2013. – 220 с.
2. Родин Е. А., Дударева А. Б. Проблемные вопросы оценки финансового состояния предприятия в условиях возникновения риска банкротства // Молодой ученый. — 2016. — №12.5. — С. 63-65.
3. Ингман Н.И. Комплексный подход к анализу эффективности деятельности организации // Проблемы и перспективы развития экономики, управления и кооперации. Материалы Международной научно-практической конференции профессорско-преподавательского состава, сотрудников, докторантов и аспирантов вузов по итогам научно-исследовательской работы в 2015 году (8-9 февраля 2016 года.). Часть I. - Ярославль-Москва: Издательство «Канцлер». - 2016.- С. 343-346.
4. Жданов В. Ю. Модель Альтмана (Z-счет Альтмана). Прогнозирование банкротства бизнеса: Статья. – 2016 г. http://finzz.ru/model-altmana.html
5. Методы и модели прогнозирования банкротства предприятия: Статья. – 2016 г. http://banki-dolgi.ru/articles/bankrotstvo-yuridicheskikh-licz/metody-i-modeli-prognozirovaniya-bankrotstva-predpriyatiya.html

©Ким Д.Э., Ингман Н.И., 2017

ВЕКТОР

УДК 339.138

Ковтун М.А., Исааков Г.С. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАЛОБЮДЖЕТНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В СОВРЕМЕННЫХ КОМПАНИЯХ

Российский государственный университет им. А. Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)
г. Москва, Россия

В последнее время мы стали свидетелями существенных изменений в процессе выведения товаров и услуг на потребительский рынок. Вследствие усиления конкуренции и насыщения рынков товарами становится недостаточным иметь хорошие продукты и услуги. Для того чтобы гарантировать устойчивость предприятию, увеличить объемы продаж и получение прибыли необходимо донести до потребителя выгоды от использования товара или услуги.

Для достижения этой цели, компания должна осуществлять коммуникации со своими клиентами, соблюдая при этом принцип эффективности – достижения экономического эффекта при минимуме затрат. В осуществлении этих задач большую роль играют маркетинговые коммуникации.

Маркетинговые коммуникации – это комплекс определенных элементов, которые должны гармонично сочетаться между собой и усиливать конечный эффект в виде достижения установок маркетинга. Основной целью которых является увеличение роста продаж, что напрямую влияет на финансовые показатели деятельности предприятия и сходится с целью извлечения прибыли.

Обычно устойчивость рассматривается применительно к финансовому состоянию предприятия, посредством анализа конечных результатов его деятельности – динамики прибыли, кредитоспособности, отсутствия угрозы банкротства.

Попробуем взглянуть на устойчивость предприятия в тот момент функционирования, когда оно сосредоточено на увеличении объемов продаж, повышении прибыли. Здесь необходимо остановиться и рассмотреть применяемые для этого в маркетинге технологии – маркетинговые коммуникации.

Маркетинговая технология – системный набор способов, методов и приемов воздействий, используемых с учетом имеющихся ресурсов для реализации конкретных целей путем специальной организации маркетингового процесса.

Известный американский экономист Питер Друкер справедливо отметил: «Главнейшая задача бизнеса – создать потребителя». Эта задача не только не потеряла своей актуальности, но стала всемирно признанным руководством к действию. Основным механизмом, позволяющим осуществлять подобные действия, являются маркетинговые коммуникации. Рассмотрим их классификацию (рис. 1).

Сегодня разделение на прямые и косвенные коммуникации подразумевает характер воздействия на потребителя. Под прямым воздействием понимается то, что сама компания размещает информацию в СМИ таких как радио, телевидение, интернет, наружная реклама, PR. Тем самым обеспечивая прямое воздействие на аудиторию, тогда как косвенные коммуникации воздействуют через специальные процедуры – презентации и выставки, мерчандайзинг, реклама на

месте продажи, мероприятия по стимулированию.

В зависимости от поставленной предприятием цели мы можем рассмотреть различные технологии.

Мир движется с немыслимой скоростью, все изменяется, и сейчас каждая компания стремится в основном использовать малобюджетными технологии. О быстроте перемен свидетельствует тот факт, что часто владельцы предприятий сами не понимают, какие именно из бюджетных технологий им стоит использовать, хотя уверены, что это критически важно для компании. Основная предпосылка использования малобюджетного маркетинга заключается в том, что у фирмы нет большого рекламного бюджета. Поэтому первой особенностью данного типа маркетинга, отличающей его от маркетинга классического, является отказ от традиционной рекламы в СМИ как от основного способа продвижения. Вместо этого используются дешёвые пути продвижения, нетрадиционные рекламные каналы.

Примером является цифровой маркетинг (digital-маркетинг, диджитал-маркетинг), используемый для обозначения таргетированного и интерактивного маркетинга товаров и услуг, использующий цифровые технологии для привлечения потенциальных клиентов и удержания их в качестве потребителей, а также и для продвижения бренда.

Важно не путать это понятие с интернет-маркетингом. Потому что digital-маркетинг подразумевает не столько привлечение клиентов с помощью Интернета, сколько использование цифровых технологий для привлечения и удержания клиентов. В наше время сюда входят: телевидение, радио, интернет, социальные медиа и другие формы. Digital маркетинг переплетается с интернет-маркетингом, но в нем уже разработаны ряд техник, позволяющих достигать целевую аудиторию даже в оффлайн среде (использование приложений в телефонах, рекламные дисплеи на улицах и т.д.). Сегодня digital-маркетинг начинает широко использовать и традиционные виды рекламы, основная задача которой «захватить» внимание аудитории и перетянуть ее в виртуальный мир. Самый наглядный пример – мобильные устройства. Раньше бренды доносили послания через SMS сообщения, сейчас популярными являются установка брендированных приложений.

Использование digital-маркетинга предусматривает проведение подготовительной работы для осуществления подобного проекта по следующим направлениям:

Обозначьте цели бизнеса и цели интеграции digital (то есть то зачем все это организовывается?);

Определите свою целевую аудиторию, именно ту, для которой вы и организуете интеграцию вашего бизнеса с digital.

Сформулируйте свое уникальное торговое предложение (УТП).

Каналы и инструменты. Здесь важно оценить то, что у вас уже есть и используется, и найти наиболее полезные каналы или те, которые еще не задействованы;

Подготовьте информацию и то, как вы будете доносить контент до вашей целевой аудитории;

Расставьте задачи по приоритетности. Например, исполнителей, сроки и, конечно же, нужно определить рекламные бюджеты на запуск такой стратегии;

Подумайте, как вы будете оценивать промежуточные результаты, так

называемые ключевые показатели эффективности.

Последняя стадия, на которой самый главное и самый трудный процесс – анализ. В этом и заключается весь digital бизнес, нужно постоянно его анализировать, корректировать, устранять проблемные места и работать над улучшением стратегии.

Давайте рассмотрим эту стратегию на конкретной компании. Представим, что вы владелец известной сети кафе.

1. Цели. Нам нужно с помощью нового мобильного приложения увеличить объемы продаж, что обеспечит нам повышение устойчивости и рост конкурентоспособности.
2. Целевая аудитория. Люди, которые часто пьют кофе (в наше время это молодежь и люди среднего возраста).
3. Уникальное торговое предложение – возможность предложить потенциальному клиенту товар или услугу с учетом его покупательских предпочтений.
4. Каналы. Люди приходят в кафе, получают рекламные материалы с призывом установить приложение по специальному промо-коду. Основная задача – не просто информирование, а вовлечение пользователя.
5. Контент. Мобильное приложение дает возможность воспользоваться акцией.
6. Задачи. Создать рекламные материалы и разработать мобильное приложение для клиентов с призывом посетить кафе и получить определенную выгоду в виде скидки или бонуса на свой любимый продукт.
7. Промежуточные результаты (оценка выполнения сроков, объемов и других выставленных показателей эффективности внедрения проекта.)
8. Аналитика: Количество скачиваний приложения; Количество использований приложения; Динамика выручки.

Яркий пример использования такой стратегии – в 2014 году сеть лондонских кафе Starbucks организовал акцию, основанную на отслеживании ID устройства пользователя приложения бренда. Представьте, что вы прогуливаетесь неподалеку от кофейни и вам приходит сообщение: «Привет! Ты сейчас проходишь поблизости от Starbucks на Оксфорд-стрит. Что скажешь насчет твоего любимого ванильного латте за полцены?» В итоге 98% получивших сообщение воспользовались предложением, что принесло лондонскому Starbucks дополнительные 35,5% выручки.

Для ответа на вопрос «Почему это эффективно?» давайте подробно рассмотрим несколько причин.

Индивидуальность. Мы уже знаем из различных исследований, что персонализированные сообщения более активны, чем их универсальные аналоги.

Своевременность. Одним из ключевых преимуществ на основе определения местоположения рекламы заключается в том, что они являются своевременными. Потому что расположение данных подается в режиме реального времени, есть возможность для брендов целевой аудитории в конкретный момент.

По данным исследования Internet Advertising Bureau UK проведенном в прошлом году, 46% людей говорят, что они используют блокировщики рекламы, поскольку реклама часто несущественна.

Если реклама не целенаправленна, они почти наверняка окажется неактуальной. Поэтому у digital рекламы гораздо меньше шансов быть заблокированной или проигнорированной. Вместе с тем это уменьшает затраты времени и денег, на отправку подобной рекламы людям

которые в буквальном смысле не заинтересованы в ней.

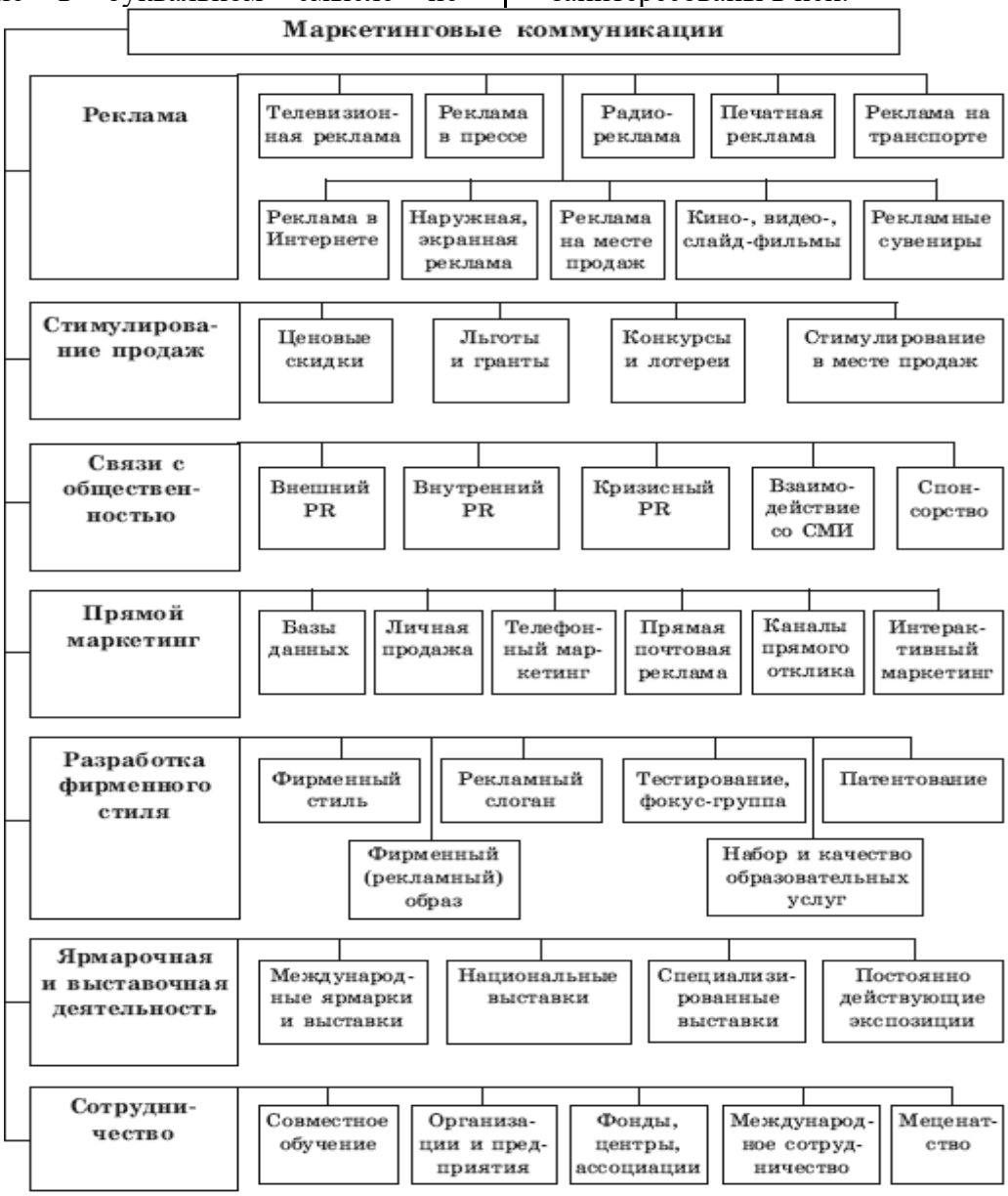


Рисунок 1 – Сущность маркетинговых коммуникаций.

©Ковтун М.А., Исааков Г.С., 2017

УДК 658.15

Крыгина В.М., Квач Н.М. ЦЕННОСТНО-ОРИЕНТИРОВАННЫЙ ПОДХОД К УПРАВЛЕНИЮ БИЗНЕСОМ

Российский государственный университет им. А. Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)
г. Москва, Россия

На данный момент максимизация прибыли не стоит в приоритете владельцев бизнеса и не является основным компонентом стратегии существования организации. Эта переориентация способствует принятию концепции управления, основанной на создании стоимости для акционеров.

В настоящее время все большее количество руководителей крупных компаний рассматривают ценность бизнеса как целевую функцию их развития. Учет данного показателя при управлении компанией является определяющим при принятии качественных стратегических решений. Следовательно, используя подход ценностно-ориентированного управления, компания имеет возможность обеспечить должную конкурентоспособность на рынке.

В целом, ценностно-ориентированное управление организацией – это модель обобщенной концепции управления, основной целью которой является процесс создания и роста стоимости компании для акционеров. Таким образом, максимизация рыночной стоимости служит центральной задачей для собственника бизнеса, поскольку предусматривает увеличение его благосостояния, отраженного в получении будущих денежных потоков.

Концепция ценностно-ориентированного менеджмента воплощается путем использования разнообразных показателей, в числе которых экономическая добавленная стоимость (EVA), рыночная добавленная стоимость (MVA), акционерная добавленная стоимость (SVA), возврат денежного потока на инвестиции (CFROI) и другие.

На основе данной концепции с использованием показателя рыночная добавленная стоимость в работе была проведена оценка эффективности деятельности организации, оказывающей торгово-посреднические услуги по продаже обрабатывающего оборудования в России.

Модель MVA предусматривает, что показатель рыночная добавленная стоимость базируется на показателе экономической добавленной стоимости (EVA) и представляет собой сумму ожидаемого потока EVA, дисконтированных по средневзвешенной стоимости долга и собственного капитала [5]:

$$MVA = \sum \frac{EVA}{(1+r)^n}$$

где MVA – рыночная добавленная стоимость, тыс. руб.; EVA – экономическая добавленная стоимость, тыс. руб.; r – ставка дисконтирования (средневзвешенная стоимость капитала), %.

При этом экономическая добавленная стоимость (EVA) рассчитывается:

$$EVA = NOPAT - WACC \times CE$$

где CE – инвестированный капитал, тыс. руб.; WACC – средневзвешенная стоимость капитала, %; NOPAT – чистая операционная прибыль после уплаты налога на прибыль, но до выплаты финансовых издержек по банковскому кредиту/займу, тыс. руб.

Так как на протяжении последних лет основным источником финансирования компании были собственные средства, средневзвешенная стоимость капитала равна стоимости акционерного капитала.

Результаты анализа экономической добавленной стоимости за ряд лет представлены в табл. 1. Полученные значения показателя EVA сильно меняются по годам, что говорит о неустойчивом росте акционерной стоимости компании и недостаточной эффективности использования капитала.

В работе также были определены прогнозные значения показателя EVA на 2017 год. Для этого на основании метода процента от продаж проведен прогнозный анализ финансовых результатов. Ретроспективный анализ финансовых показателей за предыдущие периоды выявил средний темп прироста выручки на 15%. На основании этого были рассмотрены два прогнозных варианта: пессимистический, с учетом темпа прироста выручки на 10%, и оптимистический, с учетом темпа прироста выручки на 15%, предполагая, что чистая прибыль будет полностью реинвестирована в развитие компании. Результаты прогнозного анализа, представленные в табл. 2.

Составленный прогноз бухгалтерского баланса, на основании полученного финансового результата, показал, что при таком варианте развития событий у компании не будет возникать потребность во внешнем финансировании, так как компания будет иметь излишек денежных средств, который можно рассматривать как дополнительный источник получения дохода в виде размещения денежных средств на депозит или инвестирования в ценные бумаги.

Исходя из проведенного прогнозного анализа, была определена величина экономической добавленной стоимости на планируемый 2017 год в пессимистическом и оптимистическом варианте (табл. 3).

Учитывая полученные прогнозные значения EVA можно говорить о том, что организация способна наращивать свою экономическую добавленную стоимость.

На основании проведенных расчетов была определена величина рыночной добавленной стоимости компании. С учетом того, что ряд показателей EVA были ретроспективными, при расчете MVA их величины приводились к текущему периоду времени с использованием процесса наращения, а прогнозные значения EVA дисконтировались.

Наращение полученных годовых показателей EVA позволило получить текущую стоимость потоков экономической добавленной стоимости за период 2013-2016 гг. в размере 6400 тыс. руб.

На основании вышесказанного, в соответствие с двумя вариантами развития событий была рассчитана величина рыночной добавленной стоимости как сумма наращенного и дисконтированного потоков EVA (табл. 4).

Положительные значения рыночной добавленной стоимости (табл. 4) показывают, что компания обладает потенциалом по созданию будущих значений EVA.

Таким образом, полученные результаты исследования показали, что организация, на протяжении

рассматриваемого периода, увеличивала экономическую добавленную стоимость, однако этот рост был нестабилен. Менеджерам необходимо стремиться к стабилизации данного показателя, а, следовательно, и к росту стоимости компании, принимая взвешенные решения, направленные на достижение положительных значений EVA. Полученная положительная величина рыночной добавленной стоимости, с учетом прогнозных значений, говорит о потенциальном росте стоимости компании, следовательно, организация в стратегическом плане является интересной для акционеров и инвесторов.

Таблица 1 – Расчёт экономической добавленной стоимости, тыс. руб.

	2013 год	2014 год	2015 год	2016 год
EVA	327	3499	-346	1 212

Таблица 2 – Прогноз отчёта о финансовых результатах, 2017 г., тыс. руб.

Показатели	Исходные данные за 2016 г.	Пессимистический прогноз	Оптимистический прогноз
Выручка	45914	50505	52801
Себестоимость	37131	40844	42701
Валовая прибыль	8783	9661	10100
Коммерческие расходы	6081	6081	6081
Прибыль от продаж	2702	3580	4019
Прочие доходы	585	585	585
Прочие расходы	443	443	443
Прибыль до налогообложения	2844	3722	4161
Текущий налог на прибыль	608	744	832
Чистая прибыль	2236	2978	3329

Таблица 3 – Прогнозные значения экономической добавленной стоимости, тыс. руб.

Показатель	Пессимистический вариант	Оптимистический вариант
EVA	1342	1692

Таблица 4 – Показатели рыночной добавленной стоимости, тыс. руб.

Показатель	Пессимистический вариант	Оптимистический вариант
MVA	7518	7810

Список использованных источников:

1. Квач Н.М., Кузнецова О.А. Использование показателя рыночной добавленной стоимости для оценки эффективности деятельности компании / «Химические волокна». – 2015, №5 – С.88-92

2. Татаринова К. Ю. Стоимостно-ориентированное управление компанией или создание стоимостного мышления // Молодой ученый. — 2016. — №7. — С. 1002-1006

3. Безрисковая ставка [Электронный ресурс]. URL: https://utmagazine.ru/posts/8022-bezriskovaya-stavka (Дата обращения: 10.04.2017)
4. Центральный банк РФ [Электронный ресурс]. URL: https://www.cbr.ru/ (Дата обращения: 05.04.2017)
5. Grégory Denglos La Revue des Sciences de Gestion, La RSG, – Le modèle de création de valeur «EVA-MVA» 2005/3 (№ 213)
6. Value-Based Management [Электронный ресурс]. URL: https://www.mindtools.com/pages/article/value-based-management.htm (Дата обращения: 19.04.2017)

©Крыгина В.М., Квач Н.М., 2017

УДК 336.027

Лихачева Л.Н. АНАЛИЗ СУЩЕСТВУЮЩИХ ПОДХОДОВ К ОЦЕНКЕ ФИНАНСОВЫХ РИСКОВ

Российский государственный университет им. А. Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство) г. Москва, Россия

Финансовый риск – сопутствующий фактор при принятии или непринятии определенных решений, а также при выполнении или невыполнении определенных действий руководством организации под влиянием внешних и внутренних факторов, приводящих к получению или неполучению прибыли.

Эффективным управлением финансовыми рисками можно считать такое, которое позволяет достичь поставленной цели – минимизации влияния финансового риска на конечный результат. Добиться этого возможно только при достаточно точной оценке риска.

Оценка уровня риска является одним из важнейших этапов потому, что для управления риском его в первую очередь необходимо правильно проанализировать и оценить.

Оценка риска начинается с создания информационного фундамента по основным вопросам, которые проявляются при работе с денежными средствами.

В качестве такого исходного информационного базиса при оценке финансовых рисков могут быть использованы бухгалтерская финансовая отчетность предприятия; организационная структура и штатное расписание предприятия; карты технологических потоков (технико-производственные риски); договоры и контракты (деловые и юридические риски); себестоимость производства продукции; финансово-производственные планы предприятия.

Проанализировав все подходы к оценке финансовых рисков можно разделить их на три большие группы:

Оценка возможности возникновения. Финансовый риск может быть определен как вероятность возникновения отрицательного исхода, лишения или невыгоды.

Анализ возможных убытков в той или иной ситуации. Финансовый риск обусловлен как абсолютный размер потерь от возможного неблагоприятного исхода событий.

Комбинированный подход. Оценка финансового риска происходит путем определения как вероятности возникновения, так и величины потерь.

На практике чаще всего применяют комбинированный подход, т.к. он допускает определение не только вероятности появления риска, но и возможных потерь для финансово-хозяйственной деятельности предприятия, исчисленный в денежном эквиваленте.

Эта зависимость отражается в строящейся кривой вероятностей возникновения определенного уровня потерь (кривой риска) [5, с. 306]. При построении кривой риска могут быть использованы различные способы: анализ рациональности затрат, статистический метод, метод экспертных оценок, метод аналогий, аналитический способ.

Типовой алгоритм для оценки финансовых рисков состоит из трех хронологических этапов. На первом этапе проводится анализ всех вероятных финансовых рисков и отбор наиболее существенных рисков, которые могут оказать значительное влияние на финансово-хозяйственную деятельность организации. На втором этапе устанавливается способ расчета того или иного финансового риска, который предоставляет возможность количественно или качественно определить угрозу. На последнем этапе предугадывается возможное изменение размера потерь при рассмотрении различных направлений развития предприятия, вдобавок разрабатываются управленческие решения для снижения неблагоприятных последствий.

Для управления рисками необходимо их должным образом оценить. Анализ рисков можно подразделить на два взаимодополняющих друг друга метода: качественный и количественный.

Качественная оценка риска производится при отсутствии достаточного количества статистических данных и являет собой экспертные оценки, позволяющие сформировать структуру рисков. Главная задача качественного анализа рисков находит свое решение в раскрытии источников и факторов риска, а также стадий и работ, при осуществлении которых возникает угроза рисков, а именно в:

выявлении потенциальных областей риска;

определении рисков, сопутствующих деятельности предприятия;

прогнозировании практических выгод и возможных негативных исходов проявления выявленных рисков.

Ключевой целью данного этапа оценки является необходимость выявления основных видов риска, оказывающих влияние на финансово-хозяйственную деятельность. Достоинство данного подхода заключается в том, что уже в самом начале анализа руководитель предприятия может воочию оценить степень рискованности по качественному составу рисков и уже на данном этапе отказаться от принятия определенного решения.

Результаты проведенного качественного анализа служат отправной точкой для проведения количественного анализа. Стоит более подробно разобраться в количественных методах оценки финансовых рисков предприятия.

На стадии количественного анализа риска рассчитываются числовые значения величин отдельных рисков и риска объекта в целом. Вдобавок выявляются возможные потери, и

дается стоимостная оценка от проявления риска и разрабатывается комплекс антирисковых процедур и расчет их стоимостного эквивалента.

Наиболее часто применяемыми методами количественного анализа риска являются аналитические, статистические, метод экспертных оценок, метод аналогов.

Аналитические методы позволяют распознать вероятность возникновения потерь на основе математических моделей и применяются в основном для анализа риска инвестиционных проектов. Из используемых аналитических методов самыми популярными являются анализ чувствительности, метод корректировки нормы дисконта с учетом риска, метод эквивалентов, метод сценариев.

Анализ чувствительности позволяет выяснить, что будет с результирующей, если произойдет диверсификация значения некоторой исходной величины.

Основная мысль метода корректировки нормы дисконта с учетом риска заключается в корректировке некоторой базовой нормы дисконта, которая считается безрисковой или минимально допустимой.

С использованием метода эквивалентов можно провести корректировку ожидаемых значений потока платежей с применением специальных понижающих коэффициентов, которая приведет ожидаемые поступления к величинам платежей, получение которых может быть достоверно определено.

Метод сценариев позволяет обрести достаточно наглядную картину для разного рода событий, т.к. представляет собой развитие методики анализа чувствительности, учитывая единовременно изменение нескольких факторов.

Предмет статистических методов оценки риска заключается в нахождении вероятности возникновения потерь на основе статистических данных прошлого периода и определении зоны риска, коэффициента риска и т.д. Преимуществом статистических методов является возможность оценивать и анализировать различные направления развития событий и учитывать различные факторы рисков в рамках одного подхода. Недостатком данного метода является обязательность применения вероятностных характеристик.

Метод экспертных оценок включает в себя комплекс логических и математико-статистических методов и процедур по обработке результатов опроса группы экспертов, и эти результаты являются единственным источником информации. Данный метой используется, когда в связи с отсутствием или нехваткой информации нельзя использовать другие возможности.

Метод аналогов применяется тогда, когда использование других методов по каким-либо причинам невозможно. Метод использует базу данных аналогичных объектов для обнаружения общих зависимостей и переноса их на исследуемый объект.

Для того, чтобы организовать многогранное, комплексное и продуктивное управление финансовыми рисками, необходимо совокупное использование количественных и качественных оценок финансовых рисков, взаимное дополнение одних методик другими.

Оценка, анализ и управление финансовыми рисками и сокращение

уровня их влияния являются первоочередными задачами, решение которых необходимо для достижения предприятием поставленных целей.

Список использованных источников:
1. Атапина, Н.В., Кононов В.Н. Сравнительный анализ методов оценки рисков и подходов к организации риск-менеджмента // Молодой ученый. – 2013. - № 5(52). - С. 235 – 243
2. Князев, В.Г., Слепов, В.А. Финансы: Учебник. 3-е издание, переработанное и дополненное. 2012
3. Крыжаноский, О.А, Попова, Л.К. Методические подходы и способы оценки финансовых рисков на предприятии // Вопросы экономики и управления. – 2016. - №5. – С. 162 – 165
4. Ромащенко, В.А. Финансовые риски и методы их оценки // KANT. – 2014. - №2. – С. 56 – 59
5. Тэпман, Л.Н. Риски в экономике. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012
6. Финансовые риски http://www.bibliotekar.ru/finance-7/36.htm (дата обращения 15.04.2017)

©Лихачева Л.Н., 2017

УДК 338.46

Образцова О.Д., Огурцова Н.С. ИННОВАЦИОННЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА: ПРОБЛЕМЫ КРЕДИТОВАНИЯ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ

Российский государственный университет им. А. Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)
г. Москва, Россия

Малое и среднее предпринимательство (МСП) – сектор экономики, указывающий на экономический рост государства, состояние занятости населения. Сектор малого и среднего бизнеса (МСБ) представляет собой предприятия, осуществляющие производство широкого ассортимента и номенклатуры товаров и услуг. Развитие малого и среднего бизнеса обеспечивает формирование «упругой» смешанной экономики, соединяющей различные формы собственности и подходящей ей модели хозяйства. Сектор малого и среднего предпринимательства обеспечивает создание новых рабочих мест, сокращение показателя и снижение социальной напряженности в стране.

Малый и средний бизнес объединяет огромное количество мелких собственников, которые в силу этой массовости определяют социально-экономический и, частично, политический уровень развития страны. Представители малого и среднего бизнеса являются в тоже время создателями и покупателями широкого ассортимента товаров и услуг.

Программа микрокредитования нацелена на то, чтобы снизить лимиты финансирования, устанавливаемые коммерческими банками для заемщиков. Микрофирмы обычно не в состоянии предоставить минимальный залог требуемой величины, либо запрашивают слишком «маленький»

кредит – ниже той суммы, начиная с которой использование традиционных кредитных технологий делает предоставление кредита рентабельным для банка.

Программа микрокредитования в основном успешно преодолевает эти лимиты, так как нижнего предела по размерам кредита практически нет (известен случай в Туле, когда был выдан кредит в 50 долл.), а верхний составляет 25-35 тыс. долл., залогом служит любое ликвидное имущество на сумму, эквивалентную размеру кредита плюс процент по сделке.

В рамках данной программы кредиты выдаются главным образом торговым предприятиям с численностью занятых до 20 (как правило, даже до 10) чел. ЕБРР и его консультант, немецкая фирма Internationale Projekt Consult, считают, что торговля сегодня является единственной отраслью, которая в состоянии выплачивать довольно высокие ставки процента по кредитам: в 1996 г. средняя ставка по текущим проектам составляла в рублях около 100% годовых, новые кредиты сроком от 1 до 6 месяцев предоставлялись под 60-75% годовых.

Дополнительное достоинство данной программы заключается в том, что клиенты, соблюдающие условия кредитного договора и успешно развивающие свой бизнес, имеют наилучшие шансы перейти на следующую «ступень» – существенно расширить масштабы привлечения заемных средств в рамках программы кредитования малого бизнеса.

Относительные недостатки данной программы являются продолжением ее достоинств: в нее не вписывается поддержка самых проблемных категорий МП – фирм производственной направленности, стартового предпринимательства, хотя в развитых странах программы микрокредитования рассчитаны в первую очередь именно на поддержку начинающих предпринимателей. Но консультант ЕБРР считает микрокредитование стартующих фирм в российских условиях слишком рискованным и сопряженным с неизбежным «размазыванием» финансовых ресурсов.

Трудности, с которыми сталкивается данная программа, как и ряд других, имеют в основном юридический характер – не урегулированы в правовом отношении многие аспекты финансовой деятельности, законодательство защищает главным образом заемщика, а не кредитора (отсюда зачастую невозможность истребовать залог).

Несмотря на свои небольшие размеры, малый бизнес обладает производственной, технологической и управленческой гибкостью, что допускает практически немедленно отреагировать на изменяющиеся стечения обстоятельств на рынке. Среди основных субъектов рыночной экономики современная экономическая теория и практика государственного регулирования, особое значение придают среднему бизнесу. От большинства же малых предприятий средний бизнес выгодно отличает лучшая оснащенность, стремление к техническому прогрессу и росту.

Экономическое определение среднего бизнеса исходит из того, что в отличие от непосредственно управляемых одним человеком малых компаний относимые к нему фирмы представляют собой организации с развитой многозвенной структурой управления [2]. Средний бизнес в отличие от малого предпринимательства в большинстве

своем зависит от внутренней экономики страны. Внутри собственно группы ему необходима поддержка со стороны государства для защиты своих прав, реализации интересов и идей именно на внутреннем рынке страны.

Целью хозяйствующих субъектов становится не столько максимизация прибыли, сколько обеспечение долгосрочного роста и устойчивости организации. Инновационный характер малого и среднего предпринимательства достаточно широко освещен в трудах отечественных и зарубежных ученых. Трансформация экономики нашей страны предполагает повышение ее конкурентоспособности на мировом рынке, а значит, ведет к увеличению роли МСП, возникновению у этого сектора особых признаков. Ввиду того, что в последние два десятилетия научно-технический прогресс утвердился в качестве ключевого фактора экономического роста и развития, а также базиса конкурентоспособности на всех уровнях, то сегодня от предпринимательства требуется более активное вовлечение в инновационные и инвестиционные процессы. Важнейшей причиной инновационных преимуществ субъектов МСП является непрерывная модернизация производства, т.к. для удержания преимуществ на рынке им необходимо непрерывно развиваться, переходить к преимуществам следующего порядка, которыми являются прорывные технологии, стратегические инновации, новые способы организации труда, маркетинга, производства. Конкурентоспособность МСП при этом зависит от скорости реализации и внедрения нововведений, от реакции предприятий на нововведения их конкурентов, от возможностей прогнозирования инноваций. Конкурентные преимущества сохраняются теми фирмами, которые не уходят от риска в предпринимательстве, а используют его обоснованно. МСП во многих странах стало ключевым генератором инновационной активности на протяжении последнего столетия, даже, невзирая на эволюцию и развитие крупных общественных и государственных институтов, занимающихся производством новых технологий и новых знаний целенаправленно. Указанное обстоятельство объясняется тем, что стимулы к развитию инновационной деятельности наиболее полно раскрываются в возможности посредством нововведений максимизировать предпринимательскую прибыль [2]. С другой стороны у МСБ имеются преимущества перед крупным бизнесом по оперативности реализации инноваций, т.к. последнему требуется значительно больше времени и финансовых ресурсов по внедрению новшеств, учитывая значительность объема производства и основных средств, которые необходимо кардинально перестроить.

В рамках программы Минэкономразвития России распределяет средства федерального бюджета между субъектами Российской Федерации на конкурсной основе в целях реализации мероприятий региональных программ поддержки МСП на условиях софинансирования [3]. В целом реализация программы направлена на удовлетворение потребностей различных категорий субъектов МСП в финансовых, имущественных, информационных и иных видах ресурсов. Начиная с 2016 года приоритеты программы заметно изменились – основными мероприятиями поддержки стали содействие развитию малого

инновационного предпринимательства, лизинговая поддержка, поддержка экспортно-ориентированных компаний.

Предприятия малого и среднего бизнеса не имеют возможности привлечь кредит под свои «нематериальные преимущества» (деловую репутацию компании), в отличие от крупных компаний, и обязательным условием их кредитования является наличие обеспечения. Ни для кого не секрет, что в момент возникновения проблем с платежами по задолженности оказывается, что залоговый товар уже распродан. Поэтому следует активнее развивать в регионах гарантийные фонды и замещать залог гарантиями, аккредитивами или факторингом.

В основном клиенты из сегмента МСБ никогда не сталкивались с документарными продуктами (гарантиями, аккредитивами, факторингом), не понимают их, не умеют ими пользоваться для получения выгод в бизнесе, а значит, сами не придут за этими продуктами в банк [4]. Главная задача банков для полномасштабного классического кредитования при продаже документарных продуктов для малого и среднего бизнеса – найти наиболее простую и понятную для данного сегмента упаковку продукта.

Стоит отметить, что из основных проблем, которые связаны с кредитованием малого и среднего бизнеса самыми распространенными, и по сей день нерешенными, являются повышенные процентные ставки по займам и кредитам, которые выдаются среднему и малому предпринимательству, а также отсутствие эффективной поддержки со стороны государства в данных вопросах [2]. Однако можно отметить и позитивные моменты, так, например, опыт кредитования «МСП Банк», который реализует государственную программу финансовой поддержки малого и среднего предпринимательства в России.

Таким образом, деятельность среднего и малого бизнеса не способна стабильно развиваться, поскольку у нее не имеется достаточного количества ресурсов, в первую очередь, материальной поддержки. Большинство банковских учреждений отказываются предоставлять кредиты малому и среднему предпринимательству из-за его нестабильности. Поэтому банки дают свое согласие на выдачу кредита лишь под высокие проценты, оплату которых, далеко не каждый предприниматель может себе позволить. Стоит отметить, что в случае решения основных проблем МСП, по вариантам, которые изложены выше, в ближайшие годы расширение и развитие среднего и малого бизнеса получит определенную стабильность, что позволит перевести экономику на новую ступень, ускоряя ее развитие и рост.

Список использованных источников:

1. Вольфганг, Ментцель Основы теории BWL. Экономика предприятия/ Ментцель Вольфганг. - М.: Финансы и статистика, 2015. - 144 с.
2. Жиделева, В. В. Экономика предприятия / В.В. Жиделева, Ю.Н. Каптейн. - М.: ИНФРА-М, 2012. - 136 с.
3. Попов, Ю. Н. Теневая экономика в системе рыночного хозяйства / Ю.Н. Попов, М.Е. Тарасов. - М.: Дело, 2014. - 240 с.
4. Хитер, Кен Экономика отраслей и фирм. Учебное пособие / Кен Хитер. - М.: Финансы и статистика, 2011. - 480 с.

©Огурцова Н.С., Образцова О.Д., 2017

УДК 614.2

Петрунина И.В. СОЗДАНИЕ CALL-ЦЕНТРОВ В МЕДИЦИНСКИХ ОРГАНИЗАЦИЯХ КАК СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ МЕДИЦИНСКОЙ ПОМОЩИ

Московский государственный университет управления, г. Москва, Россия

Как театр начинается с вешалки, так и медицинская организация начинается с регистратуры, а во многих случаях еще раньше – с телефонного звонка, при этом будь то государственное учреждение здравоохранения или частная медицинская организация, пациентам всегда важно быстро, понятно и четко получить необходимые ответы. Но, к сожалению, даже сейчас в век информационных технологий существует проблема недостаточного информирования пациентов. И альтернативным решением может стать организация медицинского call-центра, так как его грамотная работа будет создавать удовлетворенность пациента на этапе первичного обращения, формировать уровень его ожиданий и дальнейшее взаимодействие с ним.

Понятие «call-центр» можно определить как совокупность аппаратно-программных средств, информационных и операторских ресурсов, предназначенных для профессиональной обработки обращений, поступающих от клиентов. Медицинский call-центр является инновационной технологией, на внедрение которой, безусловно, потребуются затратить определенные ресурсы.

Функционирование call-центра позволит:

1. Организацию входящих вызовов, с целью разгрузки работы регистратуры по оказанию услуг информационно-справочного характера, например, запись к специалистам.

2. Создание подробной базы данных для формирования реестра пациентов в электронной системе документооборота.

3. Возможность разделения входящих вызовов по тематике вопроса, используя IVR голосовое меню. Это поможет избавить пациента от негативных эмоций в режиме ожидания ответа или переключения его звонка к нужному оператору.

4. Организация исходящих звонков, с целью напоминания пациенту о записи на приём или лечебно-диагностическое мероприятие, информирования о способах подготовки к обследованиям и предоставление информации о готовности результатов, проведение опросов для оценки качества оказываемых услуг; это позволит поддерживать с пациентом тесный контакт, а также будет содействовать повышению лояльности к организации.

5. Услуга многоязычности позволит расширить круг клиентов и сделает информацию доступной для гостей нашей страны, при этом ввод данной функции возможен только при условии, что в процессе очного пребывания в организации данному пациенту будет оказана услуга переводчика для возможности беспрепятственного общения с персоналом клиники.

С помощью перечисленных функций будет обеспечиваться информационное

сопровождение пациента на всех этапах оказания медицинской помощи, а это является главной задачей информатизации работы учреждений здравоохранения, которой сейчас уделяется большое внимание со стороны государства.

Совсем недавно президент нашей страны Владимир Владимирович Путин обозначил одной из приоритетных задач в здравоохранении – создание более комфортной и доброжелательной среды в амбулаторно-поликлинических учреждениях для самих пациентов, при этом важно понимать, что создавать такую атмосферу будет сам персонал, поэтому и для них очень важно работать в комфортных условиях.

Рассматривая в целом работу медицинской организации, можно выделить наиболее «стрессовое» место, такую проблемную зону, как регистратура. Она является местом первичного обращения всех пациентов, именно работникам регистратуры необходимо организовывать весь пациентопоток, поэтому, безусловно, в этой ситуации поддержаны стрессу и работники, и пациенты. Но начинать оказание медицинской помощи с заведомо негативного настроя нельзя, поэтому сейчас муниципальные органы управления здравоохранением стараются разработать, и внедрить новые организационные формы работы регистратуры с целью повышения качества и сервисности ее обслуживания.

Так, в рамках реализации пилотного проекта «Бережливая поликлиника» среди задач была выделена оптимизация работы регистратуры, с помощью создания отдельного подразделения – call-центра. Данный проект был инициирован Министерством Здравоохранения РФ, и реализовывался при поддержке госкорпорации «Росатом» и Федерального фонда ОМС с ноября 2016 года по апрель 2017 года в трех субъектах РФ: в Калининградской и Ярославской областях и городе Севастополь. Уже сейчас проект признан эффективным, и данный опыт планируется распространять в другие регионы.

В числе результатов важно отметить, что благодаря тому, что медицинских регистраторов освободили от приема звонков, переложив эту функцию на операторов организованных call-центров, время записи к врачу сократилось в 5 раз. Кроме того, отсутствие постоянных телефонных звонков позволили работникам регистратуры сосредоточиться на тех пациентах, кто пришел в поликлинику очно, создавая комфортную среду и доброжелательную атмосферу [1].

Подобный опыт внедрения call-центра есть и в Москве – это пилотный проект «Московский стандарт поликлиники», который запустили в начале 2016 года, а уже осенью было принято решение внедрять новый формат во все поликлиники столицы. Главными задачами проекта являются повышение комфортности условий предоставления медицинских услуг и повышение информированности пациентов. Создаются «информационно-консультативные центры» для приема и распределения потока поступающих вызовов в медицинской организации. В качестве операторов работает средний медицинский персонал, который не только распределяет вызовы по филиалам, но и сортируют их в зависимости от профиля помощи (передача вызова скорой помощи, вызов врача на дом или запись пациента на прием в учреждении). При этом функционалом регистратора, оператора call-центра стало обязательное

прохождение психологического тестирования, применение в работе различных методик ведения диалога для компетентного формулирования ответов, владение методиками общения с «претензионными» пациентами, знание границ допустимых вопросов, благодаря чему работник понимает и оценивает важность каждого этапа коммуникации с пациентами. Также планируется внедрение специфических тренингов, позволяющих обучить персонал приемам регулирования собственного эмоционального состояния, например, вопросы преодоления профессионального стресса, недопущения психоэмоционального выгорания работников, что актуально для персонала медицинских учреждений.

Следует отметить, что политика государства в области внедрения информационных технологий в сферу здравоохранения находится на этапе становления, но уже сейчас применение медицинских call-центров, как новых организационных технологий, позволит обеспечить качественную и оперативную информационную поддержку пациентам на всех этапах оказания медицинской помощи.

Список использованных источников:

1. Проект Бережливая поликлиника // https://www.rosminzdrav.ru URL: https://www.rosminzdrav.ru/poleznye-resursy/proekt-berezhlivaya-poliklinika (дата обращения: 10.04.2017).

©Петрунина И.В., 2017

УДК 658.5

Пичугина А.Е., Першукова С.А. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОНТРОЛЛИНГ-СБЫТА В ООО «ТД КЛИНКЕР ХАУС»

Российский государственный университет им. А. Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)
г. Москва, Россия

Контроллинг-сбыт – это часть маркетинг-контроллинга, которая является комплексной системой координирующей все составные части сбытовой политики предприятия. Кроме того, контроллинг-сбыт можно изучать, как плановую систематическую проверку и аналитическую оценку состояния основных показателей предприятия в области сбыта.

Тема работы актуальна, поскольку направлена на обнаружение слабых мест в сбытовой деятельности предприятия ООО «ТД Клинкер Хаус» посредством проведения последовательных мероприятий комплекса маркетинга. Цель работы состоит в определении способов повышения эффективности сбытовой деятельности [1] и организации сбыта предприятия ООО «ТД Клинкер Хаус».

Известно, что система контроллинг-сбыта на предприятии выполняет определенные функции: планирование, обеспечение необходимой информацией, контроль (наблюдение), регулирование (управление) [2, с. 240-243].

При этом сама структура контроллинг-сбыта состоит из двух частей [3]:

стратегического и оперативного контроллинг-сбыта (рис. 1).

Оперативный контроллинг-сбыт ориентирован на обнаружение недостатков в сбытовой деятельности предприятия и их устранение посредством применения комплекса эффективных мероприятий. При этом могут быть использованы следующие виды анализа:

1. Анализ показателей прибыли и рентабельности исследуемого предприятия.

2. Анализ структуры затрат предприятия.

3. Анализ структуры рынка.

4. Анализ деятельности предприятия в сфере сбыта.

Стратегический контроллинг-сбыт направлен на обеспечение эффективности сбытовой деятельности предприятия. Этот анализ проводится на основе фактических показателей при взаимодействии отдела сбыта предприятия с покупателями и конкурентами. Этот вид анализа особенно необходимо проводить на рынке с большой емкостью и высоким уровнем конкуренции. В этом случае, выявление недостатков и преимуществ предприятия позволяет успешно организовать работу и использовать свои сильные стороны.

Прогнозирование возможных рисков на рынке сбыта. Анализ проводиться после изучения сильных и слабых сторон предприятия на рынке сбыта и анализа структуры покупателей. Прогноз рынка и деятельности предприятия в новых конкурентных условиях осуществляется с целью получения информации об имениях позиций предприятия на рынке при появлении новых конкурентов.

Анализ перспективных сегментов рынка. Анализ проводится на основе ранее проведенных исследований структуры клиентов. В результате получаем информацию о том, на каких клиентах необходимо сконцентрировать внимание как основных контрагентах предприятия, и каким образом предприятию, возможно, привлечь новых покупателей.

С целью предупреждения недостатков в сбытовой деятельности и повышения эффективности сбытовой деятельности предприятия ООО «ТД Клинкер Хаус» были осуществлены следующие мероприятия:

Проведен анализ показателей прибыли и рентабельности за отчетный период. При анализе этих показателей определена разница между выручкой от продажи продукции и затратами на производство продукции; проведен ABC-анализ ассортимента предприятия. По результатам которого, установлено, что весь анализируемый ассортимент продукции находится в двух группах «А» и «В». Кроме того, предприятию рекомендовано регулярно проводить маркетинговые исследования товара для своевременного изменения ассортимента товара предприятия, если он окажется в группе «С».

Сформированы мероприятия по предоставлению скидок покупателям в размере 15 и 20%. Установлено, что один привлеченный дилер с годовым товарооборотом до 500 тыс. руб. и предоставленной скидкой 15%, при условии его активного сотрудничества, способен увеличить чистую прибыль предприятия на 224 тыс. руб. А один привлеченный дилер с годовым товарооборотом от 500 до 1000 тыс. руб. и скидкой 20% – на 408 тыс. руб.

Таблица 1 – Функции контроллинг-сбыта.

Функция	Характеристика
Планирование	формулирование целей сбытовой деятельности, их корректировку, а также формирование необходимых плановых показателей сбыта продукции.
Обеспечение информацией	координация потребностей в информации, а также обработка и подготовка оперативных данных. Для этого используются: внутренняя информация предприятия; источники информации о рынке, факторах окружающей среды. Структурирование информации осуществляется в рамках требований бухгалтерского учета, производственного учета и установленных показателей, а также индексов отчетности.
Контроль	наблюдение и анализ количественных и качественных характеристик сбытовой деятельности и установление причин отклонений этих характеристик от плановых.
Регулирования	формирование стратегий взаимодействия с клиентами, политики стимулирования спроса, а также разработку мероприятий по оптимизации затрат и результатов сбытовой деятельности.

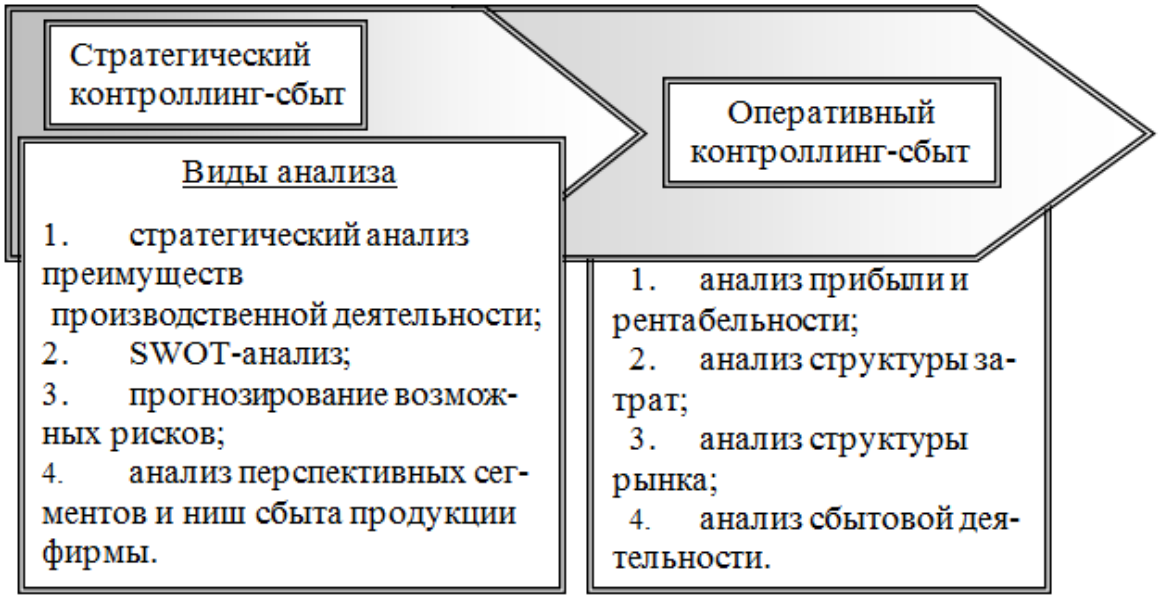


Рисунок 1 – Контроллинг-сбыт.

Список использованных источников:

1. Афанасьева Н.В., Багиев Г.Л., Лейдиг Г. Концепция и инструментарий эффективного предпринимательства. http://www.marketing.spb.ru /read/m18/3.htm
2. Нуралиев С. У., Нуралиева Д. С.. Маркетинг: Учебник для бакалавров. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. – 362 с.
3. Особенности организации сбыта на металлургическом предприятии в условиях кризиса. http://www.managevation.ru/mvas-395-4.html.

©Пичугина А.Е., Першукова С.А., 2017

УДК 336.115

Рожкова Н.В., Ингман Н.И. ОСОБЕННОСТИ МЕТОДИКИ CREDITMETRICS
Российский государственный университет им. А. Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)
г. Москва, Россия

Кредитный риск измеряет неопределенность стоимости портфеля активов из-за кредитных событий в форвардном значении портфеля на горизонте риска, вызванную возможностью изменения качества кредитного заемщика – как его повышением или понижением, так и дефолтом.

По сравнению с рыночным риском кредитный риск обладает тремя особенностями. Во-первых, распределение портфеля значительно отличается от нормального. Во-вторых, измерение портфельного эффекта из-за диверсификации значительно сложнее, чем для рыночного риска. В-третьих, информация о кредитах не является зачастую полной. Различия, часто проводимые между рыночным и кредитным рисками, не всегда ясны, например, это касается волатильности кредитного риска.

При оценке кредитного риска приходится иметь дело с распределениями кредитных доходов, которые, в отличие от распределения рыночной доходности, являются значительно скошенными и обладающими, так называемыми, «утяжеленными хвостами».

В связи с этим возникла потребность фиксировать определенные компоненты рыночного риска в оценках кредитных рисков. К ним относятся рыночная волатильность кредитных рисков, таких инструментов, как свопы, форварды и, в меньшей степени, облигации.

Для этих инструментов волатильность стоимости из-за изменений качества кредита повышается вследствие большей волатильности кредитного риска. Обычно волатильность рынка оценивается по дневному или месячному горизонту риска. Однако, поскольку кредит обычно рассматривается в более широком временном диапазоне, рыночные оценки воздействия должны соответствовать более длинному горизонту кредитного риска.

Методология CreditMetrics – это инструмент оценки риска портфеля в связи с изменением стоимости долга, вызванным изменением кредитного качества заемщика, включающий изменение стоимости, вызванные не только возможными событиями по умолчанию, но также обновлениями и понижениями в кредитном качестве.

В основу методологии CreditMetrics, представленной в 1997 году банком JP Morgan, положена миграция кредитов, где учитывается вероятность перехода от одного кредитного качества к другому, включая и состояние дефолта по выбранному временному горизонту. CreditMetrics моделирует распределение стоимости любого портфеля облигаций или кредита, в котором изменения стоимости связаны с миграцией кредитов, кроме того, оценивается волатильность стоимости и ожидаемые потери.

Важно отметить, что риск оценивается в полном контексте портфеля и рассматривается корреляция между качеством кредита и заемщиками. Это позволяет непосредственно рассчитать выгоду от диверсификации или

потенциальную чрезмерную концентрацию по всему портфелю.

Предположим, например, что мы инвестируем в облигацию. Кредитный риск возникает из-за того, что стоимость облигации в течение одного года может варьироваться в зависимости от качества кредита его эмитента. В целом, известно, что стоимость этой облигации будет снижаться с понижением или невыполнением обязательств ее эмитентом и должны оценить, улучшится ли кредитное качество должника.

Изменения стоимости могут будут относительно небольшими, с незначительными повышениями, но они могут быть и существенными – от 50% до 90% в среднем, если есть значение по умолчанию. Это далеко не наиболее распространенные рыночные риски, к которым обычно обращаются модель оценки рисковой стоимости (VaR).

Кредитный риск в портфеле возникает из-за различий в стоимости портфеля в связи с изменениями качества кредита. Поэтому ожидается, что любой показатель кредитного риска отражает эту изменчивость, то есть чем больше дисперсия в диапазоне возможных значений, тем больше абсолютная величина при кредитном риске. На этом фоне есть два альтернативных метода кредитного риска, которые используются в CreditMetrics.

CreditMetrics может рассчитать две меры, обычно используемые в литературе, для характеристики кредитного риска, присущего портфелю: стандартное отклонение и процентный уровень. Модель кредитного риска, лежащая в основе обеих этих мер риска, одинакова. Таким образом, две меры риска отражают потенциальные убытки от одного и того же портфеля. Тем не менее, они являются различными показателями кредитного риска.

Первым является стандартное отклонение – симметричная мера дисперсии вокруг среднего значения стоимости портфеля. Чем больше дисперсия вокруг среднего значения, тем больше стандартное отклонение и тем выше риск. Чтобы вычислить стандартное отклонение, сначала необходимо рассчитать среднее значение стоимости портфеля путем умножения значений ее величины на соответствующие вероятности и последующего их суммирования.

Далее определяется стандартное отклонение стоимости портфеля, которое измеряет дисперсию между каждым потенциальным значением миграции. Интерпретация стандартного отклонения бывает затруднена, поскольку кредитный риск обычно не распределяется. Распределение стоимости кредита, вероятно, будет иметь длинный хвост на стороне «убытка» и ограниченных «прибылей». Длина этого обратного хвоста может быть охарактеризована его длиной в стандартных отклонениях. Эти расстояния для нормального распределения составляют 2,33 и 2,81 стандартных отклонений соответственно.

Зачастую статистическая величина стандартного отклонения является симметричной мерой дисперсии, и сама «сомневается» между выигрышной стороной и потерянной стороной распределения. Например, затруднительно интерпретировать, что максимальное значение верхней цены составляет всего 0,70 стандартных отклонения от среднего, а максимальное отрицательное значение – 33,25 стандартных отклонений ниже

среднего. При этом для расчета стандартного отклонения, не нужно указывать полное распределение значений стоимости портфеля, можно оперировать информацией о парах инструментов в инвестиционном портфеле.

Процентный уровень, являясь второй мерой риска, рассчитывается как определенный процентный уровень распределения стоимости портфеля. Интерпретация процентного уровня намного проще, чем стандартного отклонения: наименьшее значение, которого стоимость портфеля достигнет в 1% времени – 1-й процентиль. Таким образом, 1-й уровень процентиля дает вероятностную нижнюю границу по стоимости портфеля на конец года.

Разумеется, не существует определенного процентного уровня, который является «лучшим» (5%, 1%, 0,5% и т.д.). Конкретный используемый уровень – это выбор менеджера портфеля и в основном зависит от того, как будет применяться мера риска.

Для нормальных распределений (или любого другого известного распределения, которое полностью характеризуется его средним и стандартным отклонением), можно вычислить процентильные уровни из знания стандартного отклонения.

К сожалению, нормальные распределения в основном характерны для рыночного риска. Напротив, распределение кредитного риска обычно не симметрично или колоколообразно. В частности, распределение показывает гораздо более толстый «нижний хвост», чем стандартная колоколообразная кривая.

Чтобы рассчитать процентиль уровня, нужно сначала определиться с формой распределения значений портфеля. Для портфелей, состоящих из более чем двух экспозиций, для этого требуется симуляционный подход, при котором придется генерировать возможные сценарии портфеля наугад в соответствии со структурой Монте-Карло.

Хотя генерация сценариев может занять много времени, расчет 1-го процентиля на их основе прост. Для этого сначала сортируем значения портфеля в порядке возрастания. Учитывая эти отсортированные значения, 1-й уровень процентиля – тот, ниже которого есть ровно 1% от общих значений. Таким образом, если симуляция генерирует 10000 значений портфеля, 1-й уровень процентиля является 100-м самым больших из них.

Процентильные уровни могут иметь большее значение для портфелей со многими рисками, когда портфель может принимать множество возможных значений. Однако зачастую две меры дают разные значения и поэтому должны интерпретироваться по-разному, то есть необходим поиск компромисса между использованием стандартного отклонения и использованием процентного уровня.

Оба показателя отражают распределение стоимости портфеля, и помогают в количественном определении кредитного риска. Ни один из них не является «лучшим», однако оба они делают вклад в понимание риска. Процентный уровень интуитивно привлекателен для использования, потому что позволяет точно определить вероятность того, что стоимость портфеля не упадет ниже найденного значения. С другой стороны, часто бывает намного быстрее и проще вычислять стандартное отклонение. Пользователи должны тщательно оценить этот компромисс и

использовать ту меру риска, которая наилучшим образом соответствует их назначению.

Список использованных источников:
1. Гибсон, Р. Формирование инвестиционного портфеля: Управление финансовыми рисками / Р. Гибсон. - М.: Альпина Паблишер, 2016.
2. CreditMetrics™—Technical Document Copyright © J.P. Morgan & Co.
3. Фридман А. М. Финансы организации предприятия Издательско-торговая корпорация «Дашков и К». 2016 год

©Рожкова Н.В., Ингман Н.И., 2017

УДК 658.5

Сон К.А., Першукова С.А. СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТЕКСТИЛЬНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Российский государственный университет им. А. Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)
г. Москва, Россия

В настоящее время большинство предприятий текстильной промышленности столкнулись с проблемой снижения эффективности деятельности. Рыночная ситуация все время меняется и необходимо постоянно анализировать результаты деятельности предприятия для своевременного выявления проблем и их дальнейшего разрешения. Грамотно проведенный анализ позволяет руководителям предприятия правильно оценить деловую активность и повысить эффективность деятельности предприятия.

Тема работы актуальна, и обусловлена утвержденной стратегией развития легкой промышленности в Российской Федерации на период до 2025 года [1], целью, которой является создание в России устойчиво развивающейся промышленности, интегрированной в мировую систему разделения труда и основанную на естественных конкурентных преимуществах страны. Область нетканых материалов, в которой осуществляет хозяйственную деятельность ООО «Нетпол», относится к приоритетным направлениям развития текстильной промышленности, поскольку деятельность предприятия направлена на достижение основных целей стратегии:

увеличение ВВП путем замещения импорта, реализации экспортного потенциала в конкурентоспособных сегментах рынка;

обеспечение стратегически значимых отраслей технологичной текстильной отечественной продукцией с высокой добавленной стоимостью;

сохранение и поддержка занятости в отрасли путем создания рабочих мест.

Повышение эффективности деятельности ООО «Нетпол» являлось главной целью работы, поскольку было выявлено, что текущее состояние предприятия является не стабильным, а деятельность не эффективной.

С целью достижения поставленной цели в работе были решены следующие задачи:

изучение теоретического аспекта эффективности деятельности предприятия;

определение факторов, анализ деятельности предприятия и финансовых результатов, влияющих на эффективность деятельности предприятия в условиях современной экономики.

В современной экономической науке существует множество теорий и практик определения понятий эффективности деятельности [2]. Изучением проблемы повышения экономической эффективности и повышения эффективности деятельности предприятия занимались такие авторы, как Савицкая Г.В., Шеремет А.Д., Негашев Е.В. и др. [3], а также многие зарубежные ученые.

Проведенный анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия, финансовых результатов, ликвидности и платежеспособности показали ухудшение деятельности, что связано с кризисом, ухудшением спроса на продукцию, низкой конкурентоспособностью. Во многом все это объясняется некачественным финансовым планированием, несогласованностью решений, связанных с управлением финансовыми ресурсами предприятия.

Для повышения эффективности деятельности исследуемого предприятия было принято решение внести изменения в производственную деятельность предприятия. Руководителями предприятия, было принято решение добавить к основному производству направление по изготовлению фильтровальных материалов. Группа экологов и главный технолог предприятия доработали фильтровальные материалы «Мегасорб-Ф» и «G4», и этим добились улучшения свойств и качеств новых материалов. Данная концепция была поддержана административным составом предприятия ООО «Нетпол» и реализована за короткий период времени. Это позволило увеличить прибыль предприятия, выйти на новый сегмент рынка и заявить о себе как о производителе качественных фильтров. Анализ результатов разработанного мероприятия показал увеличение прибыли на 694501 руб. и рентабельности продукции.

В результате реализации мероприятия по повышению эффективности деятельности предприятия конкурентоспособность продукции предприятия повысилась, т.к. в данном сегменте рынка предприятие может свободно регулировать цены на материалы как полноценный производитель.

Помимо увеличения прибыли, рентабельности и повышения эффективности деятельности данное мероприятия разработано в целях поддержки известных проектов «GLOBAL GREEN FUNDS» и «Очистка Арктики». Цель этих проектов – оказание благоприятных воздействий на окружающую среду с помощью современных технологий, а также очистка берегов Северного Ледовитого океана от горюче-смазочных материалов и мусора. Новые материалы разработаны для очищения воды при аварийных разливах горючих масел и нефти, а также воздуха от мусора, что позволит сохранить и уберечь окружающую среду от загрязнения. Участие в экологическом проекте с результатами проведенного мероприятия позволило предприятию заручиться поддержкой многих российских и зарубежных компаний, а также приобрести крупных клиентов среди участников проекта.

Список использованных источников:
1. Стратегия развития легкой промышленности в Российской Федерации на период до 2025 года. https://www minpromtorg.gov.ru/common/ upload/ files/ docs/260615-Ctrategiya_ITOG.docx
2. Аслудинова Л. С. Методические подходы к оценке эффективности использования инструментов маркетинга в управлении деятельностью предприятия // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2014. – № 4 (апрель). – С. 136–140. – URL: https://e-koncept.ru/2014/14106.htm.
3. Зыкова Н.В. Исследование подходов к оценке эффективности деятельности организации // Экономика и менеджмент инновационных технологий. 2014. № 12 [Электронный ресурс]. URL: http://ekonomika.snauka.ru/2014/12/6529

©Сон К.А., Першукова С.А., 2017

УДК 338.4

Тачмурадов С.Б. МЕРЫ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОДДЕРЖКИ ПРЕДПРИЯТИЙ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Российский государственный университет им. А. Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)
г. Москва, Россия

В статье рассматриваются меры государственной поддержки в России, оказываемые предприятиям легкой промышленности с целью развития не только отдельной отрасли, но и экономики страны в целом.

Легкая промышленность – это стратегическая отрасль, сконцентрированная на создании высоко функциональных технологичных тканей и материалов, применяющиеся в авиастроении, строительстве, медицине, сельском хозяйстве, спорте и в военной промышленности.

С целью интенсивного развития отрасли была разработана «Стратегия развития легкой промышленности России на период до 2025 года», утвержденная распоряжением Правительства Российской Федерации от 26 января 2016 г. № 85-р. Она охватывает сегменты текстильного, швейного, кожевенного и обувного производства. Целью стратегии является увеличение конкурентоспособности предприятий, как на внутреннем рынке, так и на внешнем, снижение себестоимости производимых товаров, а также развитие малого и среднего предпринимательства.

Устойчивое развитие легкой промышленности – это важная задача, обеспечивающая экономическую безопасность страны, увеличение рабочих мест и привлечение иностранных инвесторов. Для обеспечения роста и эффективного развития легкой промышленности разработаны меры государственной поддержки отрасли, направленные на создание конкурентоспособных, высоколиквидных и технологичных предприятий, которые заключаются в следующем:

стимулирование развития производства;

создание инновационных предприятий;

развитие производства продукции, обеспечивающей импортозамещение товаров зарубежных производителей на отечественном рынке;

льготное заемное финансирование из Фонда Развития Промышленности;

субсидии организациям легкой и текстильной промышленности на возмещение части затрат на уплату процентов по кредитам в российских кредитных организациях на реализацию новых инвестиционных проектов по техническому перевооружению, направленных на техническую и технологическую модернизацию предприятий лёгкой промышленности, повышение рентабельности и конкурентоспособности продукции, снижение её себестоимости и расширение ассортимента;

субсидии организациям легкой промышленности на возмещение части затрат на обслуживание кредитов, привлеченных на цели реализации проектов по увеличению объемов производства продукции, что позволит предприятиям лёгкой промышленности привлечь дополнительные денежные средства в оборотный капитал, повысить рентабельность и снизить себестоимость продукции, сохранить рабочие места;

субсидии из федерального бюджета на финансирование расходов лизинговых организаций на обеспечение легкой промышленности оборудованием на основе финансового лизинга, что позволит обеспечить дополнительную загрузку производственных мощностей предприятий лёгкой промышленности, сохранить рабочие места, в том числе в смежных отраслях;

создание механизма упрощенного доступа предприятий легкой промышленности к кредитным средствам, в том числе в целях реализации проектов импортозамещения;

подготовка предложений по продвижению продукции легкой промышленности отечественного производства при закупках компаниями с государственным участием, что стимулирует спрос на продукцию легкой промышленности и позволит увеличить объем ее производства.

Среди всех отраслей экономики страны легкая промышленность стала одной из немногих, показавших рост по итогам 2016 года. В большей степени росту и развитию легкой промышленности способствовали меры государственной поддержки. Объем финансовых ресурсов на развитие отрасли в текущем году может составить 3 млрд. рублей. Реализация стратегии позволяет технически и технологически модернизировать предприятия легкой промышленности, стимулирует спрос на продукцию, увеличивает объем ее производства, а также способствует созданию более 250 тыс. рабочих мест, что может принести налоговых доходов в бюджет на сумму 40-50 млрд рублей.

Список использованных источников:

1. Об утверждении программы поддержки лёгкой промышленности в 2016 году// Официальный сайт правительства России. URL: http://government.ru/docs/21594/ (дата обращения 25.04.2017).
2. Стратегические направления развития легкой промышленности в России// Минпромторг РФ. URL: http://minpromtorg.gov.ru/ (дата обращения 25.04.2017).

3. Меры оказания поддержки организациям легкой промышленности в 2017 году// Официальный сайт муниципального образования. URL: http://www.krasnoarm.ru/news/gorodskie-novosti/predprinimatelstvo/meryokazaniyapodderzhkiorganizatsiyamlegkoypromyshlennostiv2017godu/ (дата обращения 27.04.2017).

©Тачмурадов С.Б., 2017

УДК 336.714

Титаренко К.А., Ингман Н.И. ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ИНВЕСТИЦИОННЫМИ РИСКАМИ

Российский государственный университет им. А. Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство) г. Москва, Россия

Под инвестиционным риском принято понимать вероятность того, что инвестор не получит ожидаемый доход от инвестиционных вложений. В процессе инвестирования актуальным в наибольшей мере является проблема возникновения риска, а также использование адекватных конкретной ситуации методов управления инвестиционными рисками, для того, чтобы снизить ущерб, вызванный непредвиденными событиями.

Риск присутствует при любой инвестиционной деятельности. Это связано с достаточно длительным инвестиционным циклом, а также со сроком окупаемости. Инвестиционная деятельность связана, как правило, с вложением существенных денежных средств неэффективное использование которых может отрицательно сказаться на финансовой деятельности инвестора. Так же немаловажной проблемой, которая влияет на повышение риска, является то, что инвестиционная деятельность часто осуществляется через посредников, в результате инвестор не может самостоятельно контролировать эффективность финансовых вложений.

Для того чтобы предотвращать инвестиционные риски, потенциальным инвесторам необходимо иметь исчерпывающую информация обо всех как микроэкономических, так и макроэкономических рисках, которые могут возникнуть после начала инвестиционного проекта на любой стадии его реализации с целью их идентификации и грамотной оценки, в связи с этим этот вопрос требует системного подхода к организации процесса управления рисками на основе изучения видов риска и методов управления ими.

Инвестиционные риски принято разделять на системные (недиверсифицируемые) и несистемные (диверсифицируемые) [1, с. 26]. Под системными рисками принято понимать риски, обусловленные факторами, которые влияют на весь рынок. К ним относятся инфляционный, валютный, процентный и случайные риски. Под несистемными рисками понимают риски присущие определенной компании или сфере деятельности (отрасли). К ним относят деловой, финансовый (кредитный), операционный и риск ликвидности.

Примером риска ликвидности является банкротство одного из крупнейших инвестиционных банков и игроков на финансовых рынках - Bear Stearns. В 2007 году банк оказался в центре кризиса ипотечного кредитования в результате наличия переоцененных и неликвидных активов, ему потребовалась финансовая помощь федеральной резервной системы США, в итоге он был продан JPMorgan Chase за 236,2 млн долларов.

В качестве примера кредитного риска может выступать ссудно-сберегательная ассоциация Washington Mutual. С 2004 по 2006 гг. ею было выдано высокорисковых кредитов на сумму 48 миллиардов долларов, в результате большого объема низкокачественных кредитов был объявлен дефолт. На тот момент частные вкладчики банка хранили на депозитах свыше 300 млрд. долларов, 16,9 млдр. долларов было массово изъято ими за 6 дней, в результате он был продан JPMorgan Chase. Крах этого банка стал одним из крупных банкротств в банковской сфере США.

Ещё одним примером кредитного риска является отзыв лицензии в 2017 году у ПАО «Татфондбанк». При неудовлетворительном качестве активов банка неадекватно оценивал кредитные риски и допускал необъективное отражение стоимости активов, что привело, в конечном итоге, к полной утрате собственных средств.

Для того чтобы уменьшить возникновение инвестиционных рисков необходимо использовать различные методы управления, наиболее распространенными являются диверсификация, страхование, хеджирование, метод частных рисков и рисков финансирования [2, с. 576].

Метод диверсификации снижает риск за счет распределения капиталовложений в разные инвестиционные проекты. Достоинством данного метода является тот факт, что инвестор формирует сбалансированный инвестиционный портфель. Если один из проектов понесёт убытки, другие могут приносить стабильный доход от вложений. К примеру, в средине 2008 года очень многие инвесторы получили убыток более 70%, вложив все свои сбережения в акции российских «голубых фишек». Тогда в выигрыше оказались те, что грамотно распределил свои средства, вложив часть денег в облигации, часть в золото, часть в банковские вклады и т.п. В результате им удалось минимизировать свои потери или компенсировать их за счет роста других активов.

Примером несбалансированного инвестиционного портфеля может служить банкротство инвестиционного банка Lehman Brothers, который специализировался на оказании финансовых услуг и инвестиционных вложениях. В его портфеле была необоснованно высокая доля вложений в активы рынка недвижимости. 12 сентября 2008 года рыночная капитализация Lehman Brothers упала до 2,5 млрд долларов, к 16 сентября его оценивали менее чем в 250 млн долларов. Убытки за первое полугодие 2008 года составили 2,8 млдр. долларов. Так же 16 сентября 2008 года из-за высокой доли производных ипотечных инструментов в активах на пороге банкротства оказалась страховая компания AIG. В результате правительство США выделило на поддержку около 182,5 млрд. долларов, взамен государству было передано 79,9% акций.

Страхование является средством защиты от финансовых потерь за счет

специального денежного фонда, формирующегося из перечисляемых страховых взносов. Страхование наиболее полно отвечает идеальным условиям снижения инвестиционного риска.

Хеджирование применяется в основном для снижения риска ценовых изменений за счет заключения срочных контрактов. Так, золотодобывающая компания American Barrick, хеджируя риск падения цен на нефть, обеспечила себе финансирование в период низких цен на золото. Сейчас она является лидером отрасли с портфелем из 27 шахт на пяти континентах планеты.

Резервирование средств – метод, который поможет обеспечить надежное функционирование системы за счет формирование резерва денежных средств, из которого можно будет возместить ущерб, вызванный отказом какого-либо элемента системы. Как правило, величина созданного резерва должна превышать возможные потери.

Метод частных рисков связан с оценкой и нейтрализацией отдельных видов риска. К недостаткам данного метода относится сложность, а зачастую невозможность определения общего риска инвестиционного проекта.

Риски финансирования направлены на обеспечение возможности продолжения работ по инвестиционному проекту при наступлении риска. Данный метод сокращает возможные финансовые потери за счет остановки или прекращения работ по проекту в том случае, если дальнейшее финансирование проекта не приносит положительного эффекта. План финансирования должен учитывать налоговый риск, риск неуплаты задолженностей, риск жизнеспособности, риски, связанные со спецификой инвестиционного проекта.

Система управления рисками включает сбор информации о рисках и их идентификацию, оценку рисков, разработку и реализацию мероприятий по снижению рисков, а также их мониторинг рисков. Наиболее актуальной проблемой в инвестиционной деятельности является оценка риска и выбор наиболее эффективных методов управления. Эффективное управление рисками даст возможности инвестору обеспечить устойчивость проекта, а также позволить свести к минимуму отрицательные исходы.

Список использованных источников:

1. Алимова И. О., Калашникова Е. Ю., Чувилова О. Н., Инвестиции: учебно-методическое пособие – Ставрополь.: СКФУ, 2014. 274 с.
2. Щербаков В.Н., Балдин К.В., Дубровский А.В., Инвестиции и инновации: учебное пособие – М.: Дашков и К, 2016. 658 с.

©Титаренко К.А., Ингман Н.И., 2017

ВЕКТОР

УДК [005.57:658.8]:005.21

Балабанова Л.В., Фролова Е.В. ДИАГНОСТИКА ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ

Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского
г. Донецк, Украина

В современных условиях необходимость использования маркетингового подхода к стратегическому управлению обусловлена, во-первых, жесткой конкуренцией за рынки сбыта как следствие глобализации бизнеса; во-вторых, усилением роли маркетинга как инструмента достижения целей предприятия и отдельных направлений его деятельности. Его ведущая роль следует из значимости рынка сбыта как решающего фактора успеха. Это предполагает, что маркетинг представляет собой не только одну из функциональных областей, но и управленческую концепцию для предприятия в целом.

Анализируя определения различных авторов стратегического управления и управления маркетингом целесообразно выделить следующее определение стратегического управления маркетинговой деятельностью предприятия – это управленческий процесс установления равновесия между стратегическими маркетинговыми целями и стратегическим потенциалом предприятия.

Диагностика стратегического управления маркетинговой деятельностью должна носить постоянный характер. Ведь остановившись на формулирование новой стратегии и новой корпоративной культуры в рамках системы стратегического управления маркетинговой деятельностью, предприятие создает определенный барьер для своего будущего развития. Стратегическое управление маркетинговой деятельностью должно отражать изменения динамичного внешнего окружения, как возникающие новые возможности, так и потенциальную и реальную угрозу деятельности предприятия [3, с. 214].

Инструментов диагностики стратегического управления маркетинговой деятельностью существует очень много. Более того, для разработки стратегии может понадобиться более детальная информация как о внешнем окружении (стейкхолдеров предприятия), так и внутренние возможности (продукты, бизнес-процессы компании, менеджмент, ресурсы). К сожалению, на сегодня не существует универсального набора методик, который бы гарантировал компании получение информации требуемого качества и в нужном объеме для разработки эффективной стратегии, поэтому на предприятии целесообразно формировать информационное обеспечение.

Информационное обеспечение стратегического управления маркетинговой деятельностью – одна из важнейших функций, что обеспечивает ее качество и выступает фактором обоснования управленческих решений, принимаемых с целью повышения эффективности функционирования всей системы.

Для выявления комплексного показателя информационного обеспечения стратегического

управления маркетинговой деятельностью предприятия ООО «Атлас Донбасса» необходимо оценить организацию массивов маркетинговой информации, потоков маркетинговой информации, технологического процесса переработки маркетинговой информации (см. табл. 1).

Формула для расчета: $Кио = (\sqrt[3]{(Умми + Упми + Утпми)})/100$

Шкала оценки:

1 балл – низкая оценка показателей информационного обеспечения;

2 балла – средняя оценка показателей информационного обеспечения;

3 балла – высокая оценка показателей информационного обеспечения.

Интерпретация результатов:

$0 \leq Кио < 0{,}60$ низкий уровень информационного обеспечения;

$0{,}60 \leq Кио < 0{,}75$ средний уровень информационного обеспечения;

$0{,}75 \leq Кио \leq 1{,}00$ высокий уровень информационного обеспечения.

По результатам оценки информационного обеспечения стратегического управления маркетинговой деятельностью предприятия можно сделать вывод о высоком уровне информационного обеспечения, так как комплексный показатель составил 0,9.

Таким образом, в условиях постоянного развития современного рынка предприятиям необходимо иметь надежную информационную базу как основу принятия управленческих решений. Главная цель информационного обеспечения – создание системы взаимосвязанных и взаимодополняемых показателей, позволяющих получить всестороннюю количественную и качественную характеристику изучаемых объектов.

Таблица 1 – Оценка информационного обеспечения стратегического управления маркетинговой деятельностью предприятия ООО «Атлас Донбасса».

Аспекты оценки	Экспертная оценка
1. Оценка организации массивов маркетинговой информации.	
1.1. Рациональная систематизация информации	2
1.2. Качество маркетинговой информации, циркулирующей в предприятии:	
1.2.1. Своевременность информации	3
1.2.2. Достоверность информации	3
1.2.3. Достаточность информации	3
1.2.4. Надежность информации	3
1.2.5. Адресность информации	2
1.2.6. Правовая корректность информации	3
1.2.7. Многократность использования информации	2
1.2.8. Скорость обработки информации	2
1.2.9. Актуальность информации	3
1.2.10. Сопоставление информации	2
1.3. Прямой доступ к хранимой информации и возможность многократного ее использования	2
1.4. Удовлетворение информационных потребностей органов управления на всех уровнях	2
1.5. Оперативный поиск и предоставление информации (по требованию)	2
1.6. Охрана маркетинговой информации:	
1.6.1. Охрана маркетинговой информации от фальсификации	2
1.6.2. Защита информации от несанкционированного доступа	2

Аспекты оценки	Экспертная оценка
1.6.3. Защита информации от повреждений	2
1.7. Определение состава (содержания) необходимой информации (в том числе по целевым и функциональным подсистемам)	2
1.8. Определение источников и потребителей информации, регламентация связей между ними	3
1.9. Выбор и обоснование носителей информации	2
1.10. Установление перечня информации, которая требует постоянного хранения.	2
Усредненная экспертная оценка	2,3
Усредненный уровень оценки организации массивов маркетинговой информации, % (Умми)	230%
2. Оценка организации потока маркетинговой информации	
2.1. Рационализация потока информации	
2.1.1. Исключение дублирования информации	2
2.1.2. Сокращения маршрута ее прохождения	1
2.1.3. Определенный режим (регламент) передачи маркетинговой информации	2
2.2. Эффективность действующих информационных потоков между уровнями управления предприятия	3
2.3. Эффективность действующих информационных потоков между предприятиями торговли и органами, регулирующими их деятельность	2
2.4. Эффективность методик анализа и планирования деятельности предприятия	3
2.5. Определение периодичности движения информации и форм ее предоставления	3
2.6. Систематическое выявление информационных потребностей предприятия	3
2.7. Экономически обоснованный отбор источников информации и методов сбора данных	3
2.8. Маркетинговые усилия по сбору необходимой информации	2
2.9. Организация обратной связи по маркетинговой информации, которая была трансформирована	2
Усредненная экспертная оценка	2,4
Усредненный уровень оценки организации потока маркетинговой информации, % (Упми)	240%
3. Оценка организации технологического процесса переработки маркетинговой информации	
3.1. Наличие средств механизации и автоматизации маркетинговой информации	3
3.2. Экономически обоснованный отбор комплекса технических средств по переработке маркетинговой информации	3
3.3. Использование графической информационной модели	2
3.4. Разработка средств поиска, обработки, сохранения и восстановления информации	2
3.5. Выбор обоснованных технических средств, которые необходимы предприятию в целом и каждому работнику аппарата управления для обеспечения их необходимой информацией	3
3.6. Квалификация рабочих в области компьютеризации и автоматизации процесса управления	3
3.7. Разработка классификаторов, инструкций и других средств и средств технологической регламентации информационного обеспечения	3
Усредненная экспертная оценка	2,7

Аспекты оценки	Экспертная оценка
Усредненный уровень оценки организации технологического процесса переработки маркетинговой информации, % (Утпми)	270%
Комплексный показатель	0,09
Качественная характеристика	Высокий уровень

Список использованных источников:
1. Балабанова Л.В. Стратегическое маркетинговое управление на основе бенчмаркинга: монография / Л.В. Балабанова, В.В. Слипенький. – Донецк: ДонНУЭТ, 2005. – 288 с.
2. Балабанова Л.В. Стратегічне управління маркетинговою діяльністю : монография / Л.В. Балабанова, Ю.М.Логвіна. – Донецк: ДонНУЭТ, 2012. – 249 с.
3. Герасимчук В.П. Стратегічне управління підприємством. Графічне моделювання / В.П. Герасимчук. – К.: КНЕУ, 2012. -360 с.

©Балабанова Л.В., Фролова Е.В, 2017

УДК 338.242

Семенова С.В., Иващенко Н.С. КОРПОРАТИВНЫЙ БРЕНД И КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА: ПЕРСПЕКТИВЫ ИНТЕГРАЦИИ

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство) г. Москва, Россия

Индивидуальность и уникальность предложения компании сегодня являются необходимостью в силу обостряющейся конкуренции и информационной перегруженности потребителей. Поэтому разработка стратегии развития компании должна предполагать формирование портфеля ее брендом, включая корпоративный бренд, и начинаться с анализа рыночных возможностей и угроз, оценки конкурирующих предложений, потребительских потребностей и имеющихся ниш.

Термин «бренд», прочно вошел в лексикон деловых отношений и научной мысли.

Понятия «бренд» и «торговая марка» хотя и близки по смыслу (призваны дать возможность потребителям узнавать товары конкретного производителя), но не являются тождественными. Более того, бренд – это даже не просто раскрученная марка, а тот образ товара, который производитель сформировал у потребителя, что связано с эмоциональным восприятием товара. Сильный корпоративный бренд обеспечивает доверие и лояльность потребителя, укрепляет рыночные позиции компании, позволяет добиться более высокой прибыли [1].

Корпоративный бренд – совокупность визуальных и вербальных элементов бренда компании, предприятия, демонстрирующих его конкурентные преимущества, обязательства целевым группам: сотрудникам, инвесторам, дистрибуторам, конечным потребителям товаров и услуг организации, а также обществу и государству [2].

Целевая аудитория корпоративного бренда больше, чем просто клиенты, она включает всех заинтересованных лиц. К ним можно отнести сотрудников, поставщиков, инвесторов и общество в целом. Поэтому целью корпоративного управления брендом является создание позитивного отношения к организации всех заинтересованных сторон. Поскольку корпоративная практика брендинга должна быть мультидисциплинарной, возникает необходимость сочетать элементы стратегий, а так же корпоративных коммуникаций и культуры.

В современных условиях перенасыщения рынка товарами и услугами концепция корпоративного брендинга получает все большое распространение. Так как брендинг является одним из самых важных активов любой корпорации, в организации возрастает необходимость изучать его проблемы и перспективы развития.

Большинство проблем в исследовании корпоративного бренда вызвано рядом таких факторов, как:

недостаточно глубокая теоретическая база брендинга;

слабая увязка брендинга с корпоративной культурой, как на практике, так и в теории вопроса;

неэффективные внутриорганизационные отношения, неразвитость или отсутствие культуры организации;

недостатки использования имеющихся зарубежных разработок по бренд-менеджменту в отечественной практике.

Следует не забывать, что корпоративный бренд затрагивает не только взаимодействие с внешними потребителями, но и отношения внутри компании.

Сила и потенциал развития корпоративного бренда во многом зависит от сложившейся в организации системы управления, что в значительной степени определяет и организационную культуру любой компании.

Корпоративный бренд как элемент корпоративной культуры характеризует то, как организация занимается своим бизнесом, и как она ведет себя, думает, и взаимодействует с внешним миром через своих сотрудников. То, с чем сотрудники идентифицируют свою компанию, к чему испытывают чувство принадлежности (корпоративная идентичность) относится к уникальным характеристикам организации, и имеет стратегическое значение.

Данную проблему в своих работах рассматривали И.В. Крылов, В.Н. Домнин и др. Авторы видят проблему корпоративного бренда в неразвитости внутриорганизационных отношений, культуры организации, способствующей росту имиджа фирмы, и в необходимости объединения брендинга с системой, формирующей корпоративную культуру [3, 4].

Среди зарубежных авторов данные вопросы рассматривали Дэвид Аакер, Селия Лури, Кемпебел, Маклуен, Питер Йорк и другие. В своих работах они изучали структуру организационной культуры и ее разновидности – корпоративной культуры. Авторы считают, что мероприятия корпоративного брендинга не могут быть успешно выполнены, если ценности корпоративного бренда компании не будут восприняты, и разделяемы сотрудниками, не станут основным мотивом их работы в компании.

Необходимо отметить, что практика ведущих компаний мира показывает, что эффективное управление брендингом обеспечивает им значительные конкурентные преимущества на рынке.

По словам Т. Гэд, М. Линдстра и Й. Кунде, в условиях высоко-конкурентного рынка выживут только фирмы с четко декларируемыми ценностями. Поэтому главной тенденций современного развития рыночной экономики является переход от мира товаров к миру брендов.

Наращивание потенциала и силы бренда должно носить перманентный характер, что сегодня превращается в стратегическую цель большинства компаний. Руководство организаций, понимающих важность и ценность брендинга для эффективной конкурентной борьбы, объединяет бизнес-процессы под общей ценностной идеей бренда, чтобы реорганизовать все сферы деятельности в сильную систему, способную сопротивляться конкурентам и колебаниям во внешней неконтролируемой среде. Можно сказать, что бренд становится стратегическим ресурсом, использование которого способно длительное время обеспечивать прибыль компании. Переход к бренд-стратегии означает ориентацию не на товар, а на ценность, которую этот товар предлагает потребителю.

Т. Гэд считает, что яркой тенденцией развития рынка сегодня является появление трансакционного брендинга или брендинга отношений. В своей книге «4D Брендинг. Взламывая корпоративный код сетевой экономики» он пишет: «Брендинг все больше превращается в процесс непрерывного общения с каждым клиентом, точно так же, как и клиента с брендом. Потребитель охотно купит продукт у продавца, с которым он может завязать личные отношения, чем у того, с кем подобные отношения не возможны. Фирмы, использующие стратегию трансакционного брендинга способны вызвать чувство спокойствия и уверенности у потребителей» [5].

Чтобы бренд обладал высокой ценностью, ему необходимо придать направленность, ясность и четкость. Поэтому, необходимо ограничить свободу действий в каждой товарной категории. Необходимо сделать акцент на уникальность бренда. «Сегодня рынок движется в сторону меньшего числа более сильных и надежных брендов, а лучшая защита – насыщение бренда содержанием и надежностью» [6].

Итак, результатом создания корпоративного бренда является повышение потребительской ценности компании. Создание компаний вне корпоративных брендов вряд ли будет успешным.

Список использованных источников:

1. Семенова С.В., Иващенко Н.С. Современные проблемы корпоративного брендинга // Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации (Социальный инженер-2016): сборник материалов Всероссийского научного форума молодых исследователей. 2016.С. 149-153.
2. Аакер Д. А. Создание сильных брендов: учебное пособие. – М.: Гребенников, 2008.-236.
3. Домнин В. Н. Брендинг: новые технологии в России. 2-е изд. СПб.: Питер, 2004.

4. Крылов И.В. Маркетинг (Социология маркетинговых коммуникаций) / учеб. пособие. М.: Издательство «Центр», 1998.
5. Гэд Томас. 4D Бендинг. Взламывая корпоративный код сетевой экономики. , 2003.
6. Барнс Б., Шульц Д. Стратегические бренд-коммуникационные кампании / Пер. с англ. М., 2003.

©Семенова С.В., Иващенко Н.С., 2017

УДК 334.021

Рыжик А.В., Иващенко Н.С. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ВО ВЗАИМООТНОШЕНИЯХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ С ПОСТАВЩИКАМИ

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство) г. Москва, Россия

Формирование партнерства с поставщиками является важной частью эффективного функционирования фирмы и одной из ее ключевых задач. Крепкие и долгосрочные связи с поставщиками позволяют повысить или поддержать конкурентные преимущества организации, найти новые каналы поставок и выявить более выгодные условия, а вследствие этого снизить издержки и увеличить прибыль.

Поиск надежного партнера является довольно долгим и трудоемким процессом, важно определить критерии выбора поставщиков, провести детальный анализ каждого из потенциальных кандидатов, согласовать личные встречи, обсудить условия сотрудничества и после этого подписать договор о партнерстве.

Существует несколько подходов к формированию взаимоотношений с поставщиками. Они зависят от многих факторов, таких, например, как планируется долгосрочное или краткосрочное сотрудничество с ними, объем поставок, специфические условия работы и т.д.

Для формирования взаимоотношений с поставщиками в фирме можно создать группу работников из разных отделов, которые будут собираться лишь по необходимости и решать поставленные задачи, или команду, которая создается целенаправленно только для решения задач, направленных на создание и поддержание отношений с партнерами – поставщиками.

Группа – это общность людей, существующая в определенном общем для них пространстве и времени и объединенная реальными отношениями, опосредствованными совместной деятельностью.

Члены группы работают независимо друг от друга, они почти не вовлечены в планирование работы группы, и сосредоточены на себе, относятся к выполнению задачи как обычные наемные работники. Члены группы не участвуют в обсуждении пути наилучшего решения задачи, их предложения не приветствуются руководителем, и они лишь выполняют то, что им указано делать. Они не могут в полной мере раскрыть свои навыки и потенциал из-за того, что их ограничивают руководитель или другие члены группы. Часто в группе между ее членами возникают конфликты, которые они не в состоянии решить.

После выполнения задачи группа распадается [1].

Наиболее эффективным в условиях долгосрочной перспективы является создание команды. Группа становится командой, когда появляется общая цель, которую разделяют все члены команды. Все члены команды имеют высокий уровень сплоченности, увлечены решением поставленной цели и идут в одном направлении для ее достижения.

Задачи, которые ставятся при поиске поставщика, являются конкретными и ориентированными на длительный период, их решение предполагает анализ большого количества альтернатив, что может замедлить работу организации, если в ней это поручено нескольким отделам. Для выполнения данных задач в организации целесообразно создать команду. Чем неопределеннее задача, тем более эффективен командный подход, особенно в случаях, когда необходимо удовлетворить различные ожидания заинтересованных сторон.

Командное управление играет большую роль в организации, его применение эффективно в том случае, когда компания хочет выйти на новый уровень развития, например, повысить или поддержать свои конкурентные преимущества в условиях сильной конкуренции, создания и развития новых технологий, а также для достижения различных целей компании, таких как проведение давно назревших организационных изменений, создание новой стратегии развития компании, преодоление кризиса или разработка нового продукта.

Команда – это небольшое количество человек, которые разделяют общие цели, ценности, подходы к реализации цели, имеют взаимодополняющие навыки, принимают на себя ответственность за конечные результаты [2]. Команду можно определить как группу людей, имеющих высокую квалификацию в определенной области и максимально преданных общей цели деятельности своей организации, для достижения которой они действуют сообща, взаимно согласовывая свою работу.

Для решения такой существенной задачи как поиск новых и поддержание связи со старыми поставщиками можно создать несколько команд, у каждой из которых будут свои цели. Так же в этом случае следует проследить за тем, чтобы у всех команд было достаточно достоверной и полной информации, именно в этом случае команды будут работать на благо всей организации. Отношения между командами в организации очень важны. Так же важны отношения между командами или группами фирм-партнеров друг с другом. Организации, в которых все команды взаимодействуют между собой, и помогают друг другу, работают более эффективно, и быстрее достигают поставленных целей.

Хотя процесс создания команды является длительный и многоэтапным в результате можно получить сильную команду, которая будет эффективно работать на протяжении долгого периода и приносить организации большую выгоду в плане формирования и поддержания крепких отношений с партнерами, в частности, с поставщиками.

Для формирования взаимоотношений с поставщиками организация может пойти двумя путями: создать группу или команду для решения поставленных задач.

Можно выделить несколько видов взаимоотношений в зависимости от того создана группа или команда у фирмы-

клиента (производителя) и фирмы-поставщика:

Обе стороны представляют группы (группа – группа).

Одну из сторон представляет группа, другую – команда (группа – команда).

Обе стороны представляются командами (команда – команда).

Выбор альтернатив является собственным решением каждой компании и зависит от многих факторов. Одним из отрицательных моментов в ситуации, когда одну или обе стороны представляет группа, является более затяжное время принятия решения и улаживания формальностей, тогда как в том случае, когда обе стороны представляют команды, созданные специально для налаживания связей с партнерами, задачи решаются более быстро и эффективно. Наличие команды позволяет целенаправленно и точно решать поставленную перед ней задачу, не отвлекаясь на другие проблемы.

Современные тенденции в выстраивании взаимоотношений организации с поставщиками заключаются в следующем:

обеспечение синергетического эффекта от выстраивания долговременных отношений с поставщиками;

заключение долговременных соглашений, предусматривающих постоянное обновление изделий поставщиков с позиций улучшения их качества;

совместная ответственность за качество конечного продукта;

поставщик участвует в разработке нового продукта организации и вносит свои предложения в его замысел.

Прослеживаемая эволюция отношений с поставщиками свидетельствует о переходе от выстраивания длительных отношений к совместной разработке новых продуктов, т.е. к более сложной творческой совместной деятельности. В этом отношении может быть весьма эффективным создание межорганизационных проектных команд. Такие команды в зависимости от времени функционирования могут быть как постоянными, так и переменными, в зависимости от территориальной расположенности – виртуальными (географически или организационно распределенные сотрудники), в зависимости от вхождения в иерархию управления – параллельными (не встраиваемыми в иерархию управления), в зависимости от целей создания – матричными (т.е. имеющими двойное подчинение). Команды такого типа чаще всего самоуправляемые с ограниченной властью [3].

Отношения с поставщиками, построенные на командной основе, являются наиболее продуктивными, влекут за собой синергетический эффект, основанный на кооперации (сотрудничестве в выполнении работ) и «коэволюции» (согласованном развитии) [4].

Список использованных источников:

1. Мэддакс Р. Успешная команда. Как ее создать, мотивировать и развивать - М.: Альпина Бизнес Букс, 2008.
2. Карякин А.М. Командная работа: основы теории и практики / Иван. гос. энерг. ун-т. - Иваново, 2003.

3. Иващенко Н.С., Талалаева А.П., Иващенко С.А. Теоретические аспекты командного менеджмента / Экономика и управление: проблемы, тенденции, перспективы развития: Сборник научных трудов. К 110-летию профессора Теодора Борисовича Поляка. - М.: ФГБОУ ВПО «МГУДТ», 2016. – 229с. – С.115-122.
4. Клейнер Г. Общество и реформы. Становление общества знаний в России: социально-экономические аспекты. - URL: https: www.kleiner.ru/skrepk/Kleiner_stanovlen.pdf

©Рыжик А.В., Иващенко Н.С., 2017

УДК 334.021

Овсепян Н.С., Иващенко Н.С. КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ КОРПОРАЦИИ

Российский государственный университет им. А Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство) г. Москва, Россия

Ответственный подход к конкурентоспособности и корпоративная социальная ответственность (КСО) требуют интеграции и взаимного подкрепления национальными и региональными стратегиями развития бизнеса. В числе конкурентных преимуществ последнее время корпорации все чаще декларируют корпоративную ответственность бизнеса за свою деятельность [1]. Бизнес может эффективно конкурировать по всему спектру ответственности, охватывающему инвестиции в экологически чистые технологии и повышение производительности, в улучшение работы и личной жизни своих сотрудников, в охрану окружающей среды, а также участвовать в государственных и социальных проектах.

Из этого следует, что в рамках стратегии повышения конкурентоспособности должно быть предусмотрено расширение корпоративной ответственности, как одного из факторов роста конкурентоспособности. Стратегии конкурентоспособности должны отражать потенциал корпоративной ответственности в поддержку «ответственной конкурентоспособности».

В свою очередь, государство должно поддерживать «ответственную конкурентоспособность». Расширение корпоративной ответственности может быть более эффективно достигнуто при поддержке национальных и региональных стратегий конкурентоспособности.

Корпоративная ответственность на основе ее эффективной интеграции в национальные и региональные стратегии конкурентоспособности является стержневым механизмом расширения корпоративной практики.

Основной проблемой ответственной конкурентоспособности является то, что при таком подходе корпоративная ответственность подчинена и используется в качестве инструмента экономической конкурентоспособности, т.е. корпорации готовы нести расходы на социальные проекты только тогда, когда это сулит им экономическую

выгоду. Ответственная конкурентоспособность остается захваченной догматом «экономичного человека», который позволяет учитывать интересы других людей, только если это служит его собственным интересам. Но конъюнктурный подход к этике и корпоративной социальной ответственности изменяет сегодня эту ситуацию.

КСО – это концепция, в которой компании на добровольной основе интегрируют экономические, социальные и экологические проблемы в своих бизнес-операциях и во взаимодействии с заинтересованными сторонами. Это определение содержит кредо деловой этики, которое можно обобщить следующим образом. Для создания устойчивого экономического роста необходимо:

учитывать экономические, социальные и экологические последствия во всех бизнес-операциях;

сосредоточить внимание на ответственности менеджеров перед всеми заинтересованными сторонами;

соблюдать неявный социальный контракт между бизнесом и обществом, чтобы создать устойчивую ценность для всех заинтересованных сторон.

Многие бизнес-лидеры, политики и другие заинтересованные стороны сегодня соглашаются с этим определением КСО, поскольку оно является выражением долгосрочной перспективы рационального управления. Это является необходимым условием, чтобы оставаться надежной компанией для инвесторов, для высококвалифицированных и компетентных сотрудников, для потенциальных партнеров и т.д., а также является неотъемлемой частью хорошей репутации и долгосрочного общения. Таким образом, КСО является рациональной и инструментальной функцией набора принятых целей и задач.

Важно понимать природу и пределы управления по вопросам этики, чтобы предотвратить безответственность. Введение экономических стимулов, таких как премии или налоговые льготы для тех, кто отвечает за свою деятельность во всех сферах бизнеса, подводит экономические расчеты под нравственные чувства. Проповеди нравственных понятий, таких как доверие, ответственность или демократия, основанных на расчетливой корысти или в условиях системной функциональности, неоднозначны. Это открывает дверь для подозрений и недоверия, потому что расчетами и системными условиями можно легко манипулировать.

Содействие корпоративной социальной ответственности на основе чисто экономической логики рынка и использование ее исключительно в качестве инструмента для повышения экономической конкурентоспособности не является достаточной стратегией для роста современного бизнеса. Необходимо, чтобы корпоративная социальная ответственность стала нормой этичного поведения бизнеса. Ее следует ощущать как моральное чувство, а не как экономический фактор роста конкурентоспособности.

Одним из главных аргументов в пользу выше приведенного тезиса является то, что люди, которые по своей природе мотивированы придерживаться этических норм, часто процветают в конкурентной среде. Есть более тесная связь между рациональностью и моралью, чем многие экономисты считают. Рациональный индивид вряд

ли достигнет своих материальных целей, если нравственные эмоции отсутствуют в его характере. Интересным следствием является то, что, в конце концов, жертвами беспринципного поведения часто являются те люди, которые его практикуют. Социально ответственные компании могут выжить в конкурентной среде, поскольку социальная ответственность может принести существенные выгоды для фирм [2].

Преимущества социально ответственных организаций, как результат их дополнительных расходов, связанных с ответственностью:

морально удовлетворенные сотрудники готовы работать больше за меньшие зарплаты;

растет число квалифицированных сотрудников, желающих работать в таких организациях;

растет количество лояльных клиентов;

возрастает доверие субподрядчиков;

легче избежать конфликтов между собственниками и менеджерами.

Более высокие затраты на социальные цели позволяют ответственному бизнесу установить доверительные отношения с собственниками, своими сотрудниками, клиентами, субподрядчиками, государством и обществом в целом.

Компании должны вписаться в экологическую, социальную и культурную нишу, в которых они функционируют. Наиболее конкурентоспособные компании настолько уникальны в обслуживании своих заинтересованных сторон, что их продукты и услуги не имеют заменителей, и поэтому у них нет реальных конкурентов вообще.

Список использованных источников:

1. Иващенко Н.С. К вопросу об оценке корпоративной социальной ответственности/ Экономика и управление: проблемы, тенденции, перспективы развития: Сборник научных трудов. К 110-летию профессора Теодора Борисовича Поляка. – М.: ФГБОУ ВПО «МГУДТ», 2016. – 229с. – С.102-109.

2. Лещенко О.А., Корчагина Е.В. Современные методики оценки эффективности деятельности компаний в области КСО // Журнал «Менеджмент в России и за рубежом», №1, 2014 - http://dis.ru/library/557/28442/- Дата обращения 28.01.16.

©Овсепян Н.С., Иващенко Н.С.

УДК 334.021

Губина Ю.А., Иващенко Н.С. РОЛЬ КОМАНД В ФОРМИРОВАНИИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПАРТНЕРСТВА С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)
г. Москва, Россия

Любая работающая компания, стремится получить максимальную прибыль в результате своей деятельности. Для этого выстраивает цепочки деловых отношений между контрагентами. Интеграция деятельности производителей и потребителей на основе стратегического

партнерства сегодня обеспечивает успех в конкурентной борьбе. Партнерство организаций предполагает кооперацию и коэволюцию ее участников [1].

Основные принципы формирования стратегического партнерства:

заинтересованность участников в эффективном сотрудничестве,

двухстороннее признание долгосрочного характера отношений;

готовность к компромиссам в целях обеспечения интересов своего партнера;

отказ от ультимативных решений;

наличие необходимых механизмов для реализации партнерства;

обязательность и дисциплинированность в последовательном выполнении партнерами своих обязательств.

Потенциальные выгоды, основанные на тактике стратегического партнерства, можно увидеть на примере сотрудничества корпорации с потребителями продукции, с покупателями. При тактике активного сотрудничества с потребителями корпорация стремится вовлечь их в свои программы совершенствования выпускаемой и разработки новой продукции. В тесном сотрудничестве с потребителями фирма скорее получит информацию о неудовлетворенных потребностях, о тенденциях развития технологий и моды, что позволит ей максимизировать свои результаты за счет сокращения времени, необходимого для реакции на изменения в спросе, повысит лояльность покупателей.

Стратегическое партнерство корпорации с потребителями продукции является одной из сильных сторон в борьбе с конкурентами, позволяет достигать высоких результатов своей деятельности и при этом удовлетворять потребности потребителей. Преимущества стратегического партнерства связаны со снижением издержек, получением доступа к новым технологиям и новым рынкам сбыта, результатам маркетинговых исследований, расширением информационной базы и системы коммуникаций, и т.д. [2].

Фирму, которая работает в сплоченной команде, можно назвать более привлекательной для потребителей.

Команда – это группа специалистов, заинтересованных в достижении общего результата. Ключевыми словами при определении понятия «команда» чаще всего являются следующие: преданность общим целям, взаимодополняющие навыки, взаимозависимость, взаимная ответственность за результаты деятельности [3]. Работа в команде позволяет полнее проявить ее участникам свои способности, занять свое место, почувствовать себя значительным и необходимым.

Основными факторами создания команд в процессе формирования стратегического партнерства с потребителями являются:

- высокий уровень конкуренции;

- необходимость ускорения обновления производства;

- большая информационная нагрузка при проведении маркетинговых исследований рынка;

- творческий характер выполняемой работы по созданию новой и модернизации выпускаемой продукции;

- возрастание конструктивной сложности изделий и необходимость послепродажного сервиса.

Существуют разные классификационные признаки выделения типов команд. Чаще всего это цель, срок действия, членство и структура.

Команды, как правило, отличаются по своим целям. В зависимости от целей создания команды бывают:

управленческие (как часть структуры управления);

проектные (занятые выполнением конкретного проекта);

сетевые (используются, например, для распространения знаний из одного отдела по всей организации, цель – повышение устойчивости и работоспособности организации путем увеличения объема знаний);

матричные (выполнение сразу нескольких проектов участниками из разных функциональных отделов с двойным подчинением функциональному руководителю и менеджеру проекта);

команды изменений (осуществление стратегических изменений).

В зависимости от вхождения в иерархию управления команды бывают встроенные и параллельные. По времени функционирования различают постоянные и временные команды. Функциональные команды, созданные на базе одного отдела, является постоянными. Параллельные – чаще временные. Временными являются команды, которые создаются для решения конкретных заданий или проектов.

В процессе формирования стратегического партнерства с предприятиями-потребителями продукции производственно-технического назначения возможно создание команд с перекрестно-функциональным членством. В таких командах работают специалисты из разных функциональных областей, разных организационных уровней и даже разных организаций.

Межорганизационные командные отношения воспитывают ощущение общности и доверия, конструктивного взаимодействия и сотрудничества, увеличивают творческий потенциал и способствуют его наиболее полной реализации для достижения общих целей партнеров по бизнесу. В таких организациях существует «командный дух», который помогает достичь высоких результатов, занять достойное место на рынке. Такие компании выпускают более качественную обновленную продукцию, а значит, у них есть больше шансов занять лидирующее положение на рынке.

Список использованных источников:

1. Клейнер Г. Общество и реформы. Становление общества знаний в России: социально-экономические аспекты. - URL: https: www.kleiner.ru/skrepk/Kleiner_stanovlen.pdf
2. Баранникова М.В., Иващенко Н.С. Преимущества формирования стратегического партнерства // Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации: сборник материалов Всероссийского научного форума молодых исследователей. - М.: ФГБОУ ВПО «МГУДТ», 2016. – С.129-124.

3. Иващенко Н.С., Талалаева А.П., Иващенко С.А. Теоретические аспекты командного менеджмента // Экономика и управление: проблемы, тенденции, перспективы развития: Сборник научных трудов. К 110-летию профессора Теодора Борисовича Поляка. – М.: ФГБОУ ВПО «МГУДТ», 2016. – 229с. – С.115-122.

©Губина Ю.А., Иващенко Н.С., 2017

УДК 331.2: 633/635

Сырец А.С. СРАВНИТЕЛЬНАЯ ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТРУДОВЫХ РЕСУРСОВ РАСТЕНИЕВОДСТВА В ОТДЕЛЬНОМ РЕГИОНЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Белорусская государственная сельскохозяйственная академия, г. Горки, Республика Беларусь

В современных условиях основным направлением развития сельскохозяйственного производства является интенсификация отрасли. Ограниченность основных видов ресурсов предполагает повышение эффективности их использования. В первую очередь это относится к трудовым ресурсам. Повышение эффективности использования земельных ресурсов, основных и оборотных средств опирается на неуклонный рост производительности труда [1]. Это в первую очередь относится к отрасли растениеводства.

Для оценки эффективности использования трудовых ресурсов в сельском хозяйстве используются показатели годовой производительности труда (производство валовой продукции на 1 среднегодового работника) и часовой производительности труда (производство валовой продукции в расчете на 1 человеко-час затрат труда). По нашему мнению, более точно отражает эффективность использования труда второй показатель. Это объясняется тем, что он также характеризует интенсивность использования трудовых ресурсов, то есть количество отработанных часов 1 работником.

Следует отметить, что на отдачу трудовых ресурсов и затрат оказывает влияние множество факторов, в том числе субъективных. Поэтому в разных регионах страны производительность труда будет существенно различаться. В процессе анализа необходимо проводить сравнительную оценку данного показателя с целью выявления резервов ее повышения.

Целью проводимого исследования является сравнительная оценка изменения часовой производительности труда растениеводства в сельскохозяйственных организациях Минской области Республики Беларусь в разрезе районов, а также оценка ее влияния на рост стоимости валовой продукции отрасли. Для достижения указанной цели необходимо решить следующие задачи:

- провести сравнительную оценку изменения часовой производительности труда в растениеводстве по районам Минской области;

- определить влияние эффективности использования трудовых ресурсов по организациям Березинского района Минской области.

На первом этапе анализа рассчитаем значения часовой производительности

труда в растениеводстве в среднем по сельскохозяйственным организациям административных районов Минской области и определим ее изменение в 2015 году по сравнению с 2014 годом. Результаты расчетов представим в табл. 1. Данные табл. 1 свидетельствуют о том, что в указанном периоде сельскохозяйственные организации Минской области в разрезе отдельных районов значительно различаются по часовой производительности труда отрасли растениеводства. Наиболее высокий уровень ее наблюдается в Смолевичском районе. Это объясняется спецификой отрасли структурой производимой продукции растениеводства. Достаточно высокий уровень производительности руда в растениеводстве в сельскохозяйственных организациях Дзержинского, Минского и Несвижского районов.

Заметны также различия по районам и в изменении производительности труда за указанный период. В большинстве районов наблюдается увеличение производительности труда в 2015 году по сравнению с 2014 годом. Исключением является несколько районов. В Березинском районе часовая производительность труда сохранилась на уровне 2015 года. В Любанском, Слуцком, Солигорском, Узденском и Червенском она снизилась на 10,8%, 7,1%, 9,6%, 11,2% и 13,3% соответственно.

Наибольший интерес, на наш взгляд, вызывает дальнейший анализ часовой производительности труда в Березинском районе. Это объясняется несколькими причинами. Во-первых, уровень часовой производительности труда в данном районе является типичным для Минской области. Во-вторых, сохранение значения показателя на прежнем уровне может быть вызвано противоположным влиянием различных факторов.

На следующем этапе анализа с помощью индексного метода нами определено влияние затрат труда и часовой производительности труда на изменение стоимости валовой продукции растениеводства региона. Расчеты проведены по следующей факторной модели $ВП = ЗТ \cdot ПТ_ч$, где ВП – стоимость валовой продукции растениеводства, млн. руб.; ЗТ – затраты труда в растениеводстве, тыс. чел.-ч; $ПТ_ч$ – часовая производительность труда в растениеводстве, тыс. руб./чел.-ч [2].

Результаты расчетов приведены в табл. 2. По данным табл. 2 можно отметить, что в целом по Березинскому району в 2015 году по сравнению с 2014 годом стоимость валовой продукции уменьшилась на 3,2%. Снижение наблюдается по всем организациям, кроме СПК «Бродец», СПК «Местино» и СПК «Березинский».

В среднем по сельскохозяйственным организациям района затраты труда в отрасли и часовая производительность труда в одинаковой степени оказали влияние на снижение стоимости продукции. Если рассматривать влияние указанных факторов в разрезе отдельных организаций, то можно заметить, что только в МОУСХП «Первомайский» они оказали отрицательное влияние на результативный показатель. В таких организациях, как СПК «Богушевичи» и СПК «Уша» рост затрат труда в отрасли сопровождался снижением производительности труда. В других организациях рост производительности труда происходил при снижении трудовых затрат.

Вызывает интерес тот факт, что по результатам, представленным в табл. 1,

часовая производительность труда в растениеводстве по сельскохозяйственным организациям Березинского района не изменилась. Тем не менее, по данным табл. 2, ее изменение привело к снижению стоимости продукции. По нашему мнению, это может быть вызвано изменениями, произошедшими в структуре затрат труда по отдельным организациям. Для определения влияния структуры проведем анализ с помощью следующей факторной модели $ВП = \sum ЗТ_{общ} \cdot Уд_i \cdot ПТ_i$, где $ЗТ_{общ}$ – общие затраты труда отрасли, тыс. чел.-ч; $Уд_i$ – удельный вес затрат труда в i-й организации, %; $ПТ_i$ – часовая производительность труда в i-й организации, тыс. руб./чел-ч.

Расчеты проведены с помощью способа цепной подстановки. Результаты расчетов показали, что за анализируемый период изменение затрат труда в растениеводстве обусловило снижение стоимости валовой продукции растениеводства на 3,2%. Изменение структуры трудовых затрат по сельскохозяйственным организациям вызвало увеличение стоимости продукции на 1,6%. Снижение часовой производительности труда в растениеводстве вызвало уменьшение стоимости валовой продукции отрасли на 1,6%.

Таким образом, можно отметить, что расчет влияния факторов на изменение стоимости валовой продукции растениеводства по трехфакторной модели с учетом структуры трудовых затрат позволяет сделать более обоснованные выводы. Они указывают на то, что изменение структуры затрат компенсировало снижение производительности труда и оба фактора в комплексе не повлияли на изменение стоимости продукции растениеводства. Снижение результативного показателя обусловлено только уменьшением общих затрат труда на производство продукции отрасли.

Таблица 1 – Динамика изменения часовой производительности труда.

Район	Часовая производительность труда, тыс. руб./чел.-ч		Темп роста, %
	2014 г.	2015 г.	
Минский	227,3	254,6	112,0
Березинский	216,4	216,5	100,0
Борисовский	154,7	208,5	134,8
Вилейский	133,8	155,7	116,4
Воложинский	200,0	214,4	107,2
Дзержинский	236,5	290,9	123,0
Клецкий	171,0	181,2	106,0
Копыльский	180,8	198,6	109,8
Крупский	103,2	142,7	138,3
Логойский	150,6	196,6	130,5
Любанский	156,1	139,2	89,2
Пуховичский	135,4	156,4	115,5
Молодечненский	150,3	183,6	122,2
Мядельский	116,9	156,5	133,9
Несвижский	215,8	260,3	120,6
Слуцкий	227,8	211,6	92,9
Смолевичский	763,0	902,8	118,3
Солигорский	169,3	153,0	90,4
Стародорожский	121,0	130,4	107,8
Столбцовский	198,2	214,3	108,1
Узденский	195,6	173,7	88,8
Червенский	174,5	151,3	86,7

Таблица 2 – Влияние отдельных факторов на изменение стоимости валовой продукции растениеводства по сельскохозяйственным организациям Березинского района Минской области.

Наименование организации	Общий индекс валовой продукции	Общий индекс затрат труда	Общий индекс часовой производительности труда
СПК «Богушевичи»	0,898	1,127	0,797
СПК «Бродец»	1,102	0,982	1,122
СПК «Местино»	1,023	0,848	1,206
СПК «Погостский»	0,980	0,970	1,010
СПК «Березинский»	1,064	0,988	1,077
СПК «Уша»	0,834	1,025	0,814
МОУСХП «Первомайский»	0,801	0,838	0,957
Итого	0,968	0,984	0,984

Список использованных источников:

1. Дидык, В.В. Состояние трудовых ресурсов и общественная производительность труда в регионе / В.В. Дидык [Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: http://cyberleninka.ru/article/n/sostoyanie-trudovyh-resursov-i-obschestvennaya-proizvoditelnost-truda-v-regione - Дата доступа: 25.04.2017.

2. Савицкая, Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятий АПК: учебник / Г.В. Савицкая. – 8-е изд. – М.: ИНФРА-М, 2015 . – 519 с.

©Сырец А.С., 2017

УДК 330.143.1:338.4

Алатырева О.В., Иванова Ю.Д. ОСНОВНЫЕ ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ПРИБЫЛЬ ОРГАНИЗАЦИИ РАЗЛИЧНЫХ СФЕР ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), г. Москва, Россия

Прибыль – это один из самых важнейших показателей результативности в деятельности любой организации, а так же – изначальный смысл предпринимательской деятельности. В толковом словаре Ожегова приведена следующая формулировка: «Прибыль – 1. Сумма, на которую доход, выручка превышает затраты на экономическую деятельность, на производство товара. Валовая прибыль (часть валового дохода, остающаяся за вычетом всех производственных расходов). Чистая прибыль (часть валовой прибыли, остающаяся после всех финансовых расчётов и отчислений). 2. Обобщающий показатель финансовых результатов хозяйственной деятельности предприятий. 3. В переносном смысле: польза, выгода» [1, с. 644].

Существует внешние и внутренние факторы, которые могут повлиять на прибыль. Также на результаты деятельности организации может оказывать влияние и сфера и определённый вид экономической деятельности.

Внешние факторы – это социально-экономические условия, уровень цен на производственные ресурсы, внешнеэкономические связи, транспортные и природные условия [2].

Внутренними факторами являются объем и качество проданной продукции; политика ценообразования организации; себестоимости продукции; качество управления; уровень образования и квалификации сотрудников; технический уровень производственных фондов; творческую инициативу; материальное положение и экономическую заинтересованность персонала [3].

От сферы экономической деятельности зависит и перечень наибольших затрат, их доля в себестоимости продукции и их влияние на прибыль.

Рассмотрим влияние внутренних факторов, на примере конкретных организаций различных сфер деятельности: ОАО КБК «Черёмушки» и ООО «СтройСтандарт». В качестве основных факторов мы уделим внимание на следующих показателях: себестоимость продукции, рентабельность и оборачиваемость.

ОАО КБК «Черёмушки» – это предприятие, занимающееся производством и продажей хлеба, хлебобулочных изделий и кондитерских изделий.

Проведя анализ деятельности предприятия, можно сделать вывод, что рентабельность деятельности предприятия в рассматриваемом периоде 2013-2015 годах –

увеличивается. А положительно влияющими на прибыль фактором стало увеличение роста выручки, по сравнению со средним уровнем затрат на производство продукции, и ростом прочих расходов. Рост показателей рентабельности на период 2013-2015 годы обусловлен непропорциональным ростом выручки и себестоимости, повышением прибыльности основного производства.

Себестоимость ОАО «КБК Черёмушки» в 2015 выросла на 14,91%, темп её роста сократился по сравнению с 2014 годом (159,38%). Наибольшие темпы роста в 2015 году показали материальные затраты и затраты на оплату труда.

Себестоимость продукции тоже последовательно росла, однако, стоит рассмотреть темп роста себестоимости в совокупности с темпом роста выручки: в 2014 году по сравнению с 2013-ым себестоимость выросла на 159,38%, в то время, как рост выручки составил 172,31%. В 2015 по сравнению с 2014 годом себестоимость выросла на 114,91%, в то время, как рост выручки составил 116,43%. Опережающий рост выручки по сравнению с себестоимостью привел к росту валовой прибыли: на 171,27% в 2014 году и на 139,36% в 2015 году соответственно.

Проанализировав данные о себестоимости предприятия, можно сделать предложения по вовлечению в производственный оборот дополнительной выручки от продажи продукции и закупки материалов для основного производства [4, с.33].

Проведя анализ структуры себестоимости выявлено, что самые значительные расходы (52,80% в 2014 и 68,51% в 2015 годах) возникли в основном производстве, и из них наиболее весомыми являются материальные расходы.

Рост выручки опережал рост себестоимости продукции, что привело к увеличению прибыли и росту рентабельности деятельности.

Хлебобулочное производство и производство тортов является материалоемким, резерв снижения себестоимости лежит в области снижения материальных затрат на производство продукции.

ООО «СтройСтандарт» – строительная организация, занимающаяся производством электромонтажных, санитарно-технических и других строительно-монтажных работ. Определение факторов, влияющих на финансовый итог деятельности организации за 2013-2015 годы, проходил в 3 этапа: горизонтальный сравнительный анализ статей доходов и затрат; вертикальный (компонентный) анализ; оценка результативности деятельности организации [5].

На первом этапе, благодаря горизонтальному анализу за 2013-2014 годы статей затрат и доходов, можно сделать вывод, что выручка от основной деятельности увеличилась на 329 428,00 тыс. руб., или в 6,4 раза. Отрицательным моментом в данный отрезок времени стал более быстрый прирост себестоимости продаж по сравнению с выручкой: 558,32% против 541,08%. Сумма управленческих расходов возросла на 524,00 тыс. руб., или на 26,02%. По статьям выручки и себестоимости продаж, основная деятельность организации была прибыльной, причём сумма прибыли от продаж за два года увеличилась в 6,7 раза.

Выручка от основной деятельности в 2014-2015 годах по сравнению с 2013-2014 годами уменьшилась на 46 068,00 тыс. руб. или на 11,80%.

С учетом того, что себестоимость продаж уменьшилась на 48837,00 тыс. руб. или 12,98%, а управленческие расходы увеличились на 7525,00 тыс. руб. или 296,5%, финансовый результат от продаж уменьшился на 4756,00 тыс. руб. или 41,65% и составил 6662,00 тыс. руб. прибыли. Под влиянием обязательных платежей из прибыли, конечный финансовый результат предприятия ухудшился на 8599,00 тыс. руб. или 90,17%, и достиг в 2015 г. всего 937,00 тыс. руб. прибыли. В итоге, оценивая тенденцию изменения финансовых результатов по чистой прибыли, можно отметить, что в течение 2013-2015 гг. деятельность ООО "СтройСтандарт" была прибыльна, однако, чистая прибыль снизилась.

На втором этапе анализа прибыли выяснилось: за три года вклад прибыли от продаж в совокупный финансовый результат составил 45,20-95,48%, т.е. за все годы отсутствовало его преобладание над прочими операциями. В качестве негативного момента следует отметить увеличение налогового бремени за 2013-2015 гг. на 8136 тыс. руб.

На протяжении 2013-2015 гг. удельная чистая прибыль снижалась: с 4,79% в 2013 г. до 2,44% в 2014 г., а затем до 0,27% в 2015 г. Динамика снижения удельной чистой прибыли свидетельствует о падении эффективности деятельности.

На 3 этапе анализа выявлено: в 2013-2014 гг. основная деятельность приносила прибыль, а рентабельность продукции выросла с 2,8% до 2,9%, после чего в 2015-2016 снизилась до 1,9%.

Динамика прибыли от продаж в 2014-2015 гг. отличалась от динамики в 2013-2014 гг. В этот период за счет фактора обеспеченности средствами в обороте произошло увеличение прибыли от продаж на 2 231,37 тыс. руб., а за счет факторов оборачиваемости оборотного капитала и рентабельности продаж отмечается уменьшение прибыли от продаж на 3 579,02 тыс. руб. и 3 408,35 тыс. руб. соответственно. Последние два фактора оказали более сильное влияние, и в итоге прибыль от продаж уменьшилась на 4 756,00 тыс. руб. или 58,4%.

Таким образом, выявлено, что основными факторами, влияющие на прибыль в сфере производства является материальная составляющая. Поэтому вопросы экономии материалов (в том числе сырья) выходят на первый план. А для предприятий строительной сферы основную роль играет контроль за оборачиваемостью оборотных средств и рентабельностью работ.

Список использованных источников:

1. Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений, 4-е изд. – М., Азбуковник, 1997. – 944 с.
2. Виды факторов, влияющих на финансовый результат организации [Электронный ресурс]. – http://www.macro-econom.ru/economs-5039-1.html (Дата обращения 21.04.2017).
3. Тимофеева С. А., Кибальчич П. Ю. Направление анализа влияния различных факторов на прибыль предприятия [Электронный ресурс]. – http://orelgiet.ru/docs/pdf/3_10_12_12.pdf – (Дата обращения 21.04.2017).
4. Старова Л.И. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. Часть 2. Практикум в 2 частях. – Мн.: БГУИР, 2015. – С.33.

5. Толпегина О.А. Показатели прибыли: экономическая сущность и их содержание [Электронный ресурс]. – http://cyberleninka.ru/article/n/pokazateli–pribyli–ekonomicheskaya–suschnost–i–ih–soderzhanie – (Дата обращения 21.04.2017).

©Алатырева О.В., Иванова Ю.Д., 2017

УДК 659.1

Бабушкина О.С. МЕХАНИЗМ И СРЕДСТВА МАНИПУЛЯТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В РЕКЛАМЕ И ЭТИЧНОСТЬ ИХ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), г. Москва, Россия

Реклама – это сообщения о товарах и услугах, распространяемые многочисленными производственными, торговыми или финансовыми компаниями с помощью рекламных агентств, средств массовой информации и коммуникации с целью воздействия на потребителей. Специфика современного рекламного продукта является предметом изучения ряда специалистов различных направлений науки, причем далеко не только в рекламной отрасли. Для психологии, изучающей законы психики, мотивацию поведения людей, их потребности, механизмы общения, воздействия и т.д., такое понимание рекламы сегодня оказывается уже слишком поверхностным.

В настоящее время в рекламе применяется большое количество различных способов, методов, приемов социального влияния, психологического воздействия и манипулирования. В частности, различные формы гипноза, внушение, подражание, заражение, убеждение, социально-психологическая установка. Манипуляция – это вид воздействия, представляющий наибольшую угрозу психологической безопасности человека. Манипуляция, как мы отмечали ранее, опасна как для манипулятора, так и для подвергающегося манипуляции человека, так как деформирует личность обоих, изменяя мотивационную и ценностную сферы, приводя к изменению соотношения компонентов личности у жертвы и объектной деформации у манипулятора [1, с. 163].

Психологическую опасность представляют воздействия, блокирующие способность человека к адекватному реагированию на жизненные обстоятельства, подрывающие его способность к анализу информации и осознанному выбору, снижающие сопротивляемость внешнему давлению, лишающие человека чувства индивидуальности, личностной целостности и грамотности человека.

При использовании различных приемов и методов воздействия на сознание и подсознание человека необходимо учитывать нравственно-этические аспекты, а их достаточно много, однако творцы рекламных роликов уделяют очень мало внимания этой проблеме. Поэтому и звучат в современной рекламе некорректные фразы: «Так рыцарь стал королевой!» Этика рекламы, в свою очередь,

подразумевает такие объекты, тексты, образы, звуки и действия, которые не нарушают норм морали, нравственности, не противоречат правилам поведения и т.д.

Ученые неоднократно доказывали: если одну и ту же фразу, утверждение повторять ежедневно – человек начинает принимать это утверждение как верное, начинает использовать его в своем лексиконе. Именно поэтому, каждый, кто участвует в создание рекламы, должен нести ответственность за то, какой рекламный продукт выпускает на телевидение, радио, в прессу и прочие средства распространения рекламы. При создании «неправильной рекламы» люди сами формируют необразованное общество и происходит подмена определения норм культуры, нарушение которых мы постоянно наблюдаем с экранов телевизоров, в наружной рекламе и печатных СМИ и это самая малая часть, потому что у неэтичной рекламы множество последствий, она легко может разжечь ненависть среди разных национальностей в пределах страны, особенно России, и даже за ее пределами. Недооценка этих явлений и непринятие надлежащих мер могут создать проблемы национального масштаба.

Характер влияния рекламы на человека определяется её особенностями как одного из факторов формирования представлений о культуре и её аспектах. Реклама внедряет в сознание человека новые знания и представления о новых способах совершенствования своей жизни, транслирует на различные аудитории тексты, образы, модели поведения, способствующие формированию в обществе единых ценностей, норм, стереотипов.

Оформление или дизайн, рекламы создает предпосылки для успешного достижения конечного результата – превращение потенциального потребителя в реального покупателя. Занимаясь подготовкой плаката, буклета или другой печатной рекламы, очень важно хорошо продумать дизайн: правильно расположить текст, найти эффектную картинку и выбрать ту цветовую гамму, на фоне которой реклама товара будет восприниматься наилучшим образом. Именно в это время стоит уделить особое внимание психологическим приемам в выборе цвета, текста, формы и изображения в рекламе.

Многообразие жанров в современной рекламе дает возможность формировать различные сценарные вариации на определенные темы. В связи с этим реклама становится не просто рекламным продуктом, но составляющей культуры.

Список использованных источников:

1.Уперов В.В. «Реклама - её сущность, значение, историческое развитие и психологические основы» // «Гермес. Торговля и реклама», СПб, - 2012. 287 с.
2. Котлер Ф., Основы маркетинга. Пер. с англ., 2-е европ. изд. - СПб: Вильямс, - 2013. 457 с.

©Бабушкина О.С., 2017г.

УДК 783

Виноградов А.Е. НАПИСАНИЕ КОНТЕНТ-СТРАТЕГИИ В SMM
Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), г. Москва, Россия

Социальные сети настолько интегрированы в нашу повседневную жизнь, что большинство из нас не представляет своей жизни без них. Бренды в свою очередь, в борьбе за внимание и лояльность потребителей, не упускают возможности следовать за покупателем всюду, как назойливая собачка, пытаясь время от время от времени догнать своего потребителя и начать взаимодействие, что является в корне неверной стратегией. Бренды должны на шаг опережать потребителя, если хотят указывать ему путь.

Поведение большинства брендов в социальных сетях можно характеризовать как агрессивный маркетинг, что только отталкивает потенциальных потребителей. Актуальность данной работы состоит в том, чтобы обеспечить брендам возможность для коммуникации с представителями целевой аудитории, возможность для получения обратной связи, а не одностороннего воздействия на пользователей социальных сетей.

Наиболее актуальный исследовательский вопрос, разрешению которого посвящена данная работа, – это поиск средств для привлечения и удержания внимания в медиасреде в эпоху развития digital-технологий и новых каналов коммуникации, таких как мессенджеры и социальные сети.

В первую очередь нас интересуют представленность брендов в социальных сетях. При создании брендированного сообщества важно учитывать территорию и тональность, то есть контент-стратегия в SMM в первую очередь не должна противоречить общей коммуникативной стратегии бренда. К тому же гораздо проще адаптировать существующую стратегию под формат социальных сетей, нежели разрабатывать её с нуля.

Не менее важный аспект перед запуском – проведение конкурентного и бенчмаркингового анализа. Как правило, представители той же товарной категории имеют официальные представительства в социальных сетях. В первую очередь стоит составить карту конкурентной среды на основе психографического сегментирования по Censydiam, модель которого представлена на изображении ниже (рис. 1). Как мы видим, среди всех конкурентов прямым для бренда является конкурент 1. Учитывая ошибки и успешные кампании конкурентов можно избежать типичных ошибок в собственной контент-стратегии.

В социальных сетях на данный момент можно найти практически любую информацию, поэтому социальные сети можно воспринимать как одно из СМИ. По данным Brand Analytics, «71,8% объема всего публичного контента приходится на социальные сети» [1]. Более 80% пользователей рунета зарегистрированы в социальных сетях поданным ВЦИОМ [2]. Это значит, что здесь можно найти представителей различных половозрастных и социально-демографических характеристик, то есть любой бренд может найти представителей своей целевой аудитории в социальных сетях и повлиять на их потребительские предпочтения либо увеличить свою узнаваемость и лояльность.

Верно определить свою ЦА для бренда является ключом к успеху. До недавнего времени была достаточно популярна стратегия определения характера медиапотребления в зависимости от принадлежности к одному из трёх поколений (X, Y, Z). Первое поколение – поколение X – более возрастная группа, консервативно настроенная, предпочитающая нарративный контент по примеру лонгридов в печатных СМИ. Второе поколение – поколение Y – люди, рождённые на рубеже 80-х и заставшие «смену вех» в маркетинге, они активно принимают всё новое, характер медиапотребления можно охарактеризовать как активное (они не только потребляют контент, но и сами являются авторами). Предпочтительный для них визуально запоминающийся броский и яркий контент, мудборды, короткие видео по типу vine. Поколение Z можно охарактеризовать как Generation Swipe [3] или Поколение Пролистывателей. Они в буквальном смысле пролистывают контент, для них характерна баннерная слепота и интерес непосредственно к техническим новинкам. Виртуальная реальность для представителей поколения Z уже является неотъемлемой частью актуальной реальности.

При охватных кампаниях или выводе нового продукта на рынок данная стратегия определения ЦА до сих пор актуальна, однако при более точечном таргетинге используют портрет пользователя. Портрет пользователя составляется либо по интересам, либо по психотипу. Эта стратегия имеет наибольший успех, если вам нужно охватить всех людей, к примеру, заинтересованных футболом в Тверской области вне зависимости от пола и возраста. Анализируются подписки на тематические сообщества в социальных сетях, активность в них и авторские публикации (в том числе анализ текста публикаций на странице).

Тем не менее важно не только верно определить ЦА, но и правильно с ней взаимодействовать. Большинство рекламных агентств предлагает построение коммуникации на основе архетипов и психографического сегментирования по Censydiam, а также определение территории и тональности, разрабатывается рубрикатор контента и примерный список инфоповодов, управление которыми позволит держать ЦА в курсе наиболее актуальных событий, при этом лишний раз напоминая о бренде. Это грамотная и выверенная модель коммуникация, однако помимо качественного контента важен сам процесс выстраивания коммуникации между потенциальным потребителем и брендом и это ни в коем случае не должен быть односторонним. Отсюда необходимость интерактивных постов, публикаций с call to action, конкурсов (в умеренных количествах и с продуктами бренда в качестве приза для ограничения наплыва в сообщество «призоловов» и одновременного промотирования продукта).

В рамках тестирования более 10 брендированных сообществ в социальных сетях Vkontakte, Odnoklassniki и Facebook мной было определено, что именно интерактивные посты получают наибольший отклик и по показателям вовлеченности аудитории гораздо выше публикаций с использованием образов известных личностей (endorsement). И всё же это не значит, что стоит ограничиваться только ими: контент не должен быть скучным и однообразным, однако вариантов рубрикатора контента существует множество, но нет единственного универсального.

Таким образом, подводя итог данной работе, в которой было установлено, что необходимо для выстраивания успешной контент-стратегии, мне хочется сказать, что всё равно для каждого конкретного бизнеса существует множество теоретических моделей, однако среди них нет универсальных, и пока только тестирование и практика могут показать будет та или иная модель применимо к конкретной ситуации успешной или нет. Тем не менее в работе приведены общие правила и рекомендации, которых следует придерживаться всем.

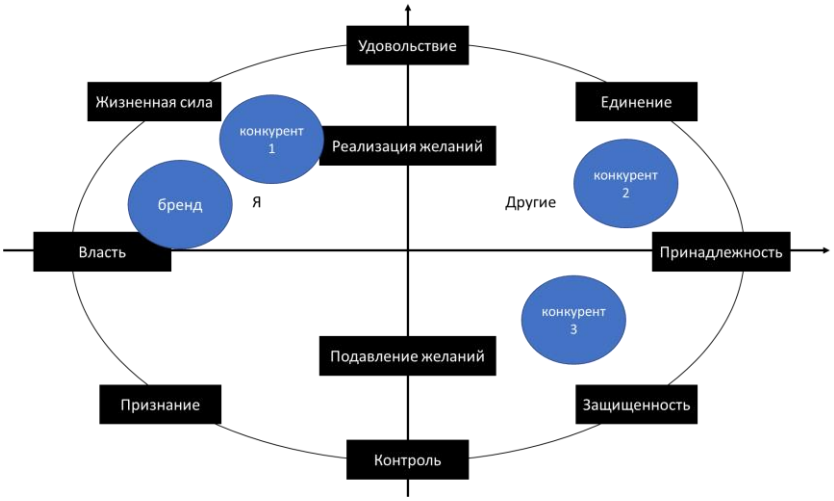


Рисунок 1.

Список использованных источников:

1. http://blog.br-analytics.ru/sotsialnye-seti-v-rossii-osen-2016/, данные актуальны на ноябрь 2016 года.
2. https://klops.ru/news/obschestvo/50413-vtsiom-v-sotssetyah-zaregistrirovany-82-polzovateley-runeta
3. http://content.warc.com/read-consumers-generation-swipe-from-the-warc-toolkit-2016

©Виноградов А.Е., 2017

УДК 336.225.08

Грубская Е.А., Пантюхина С.А. ОПЫТ РАЗРЕШЕНИЯ НАЛОГОВЫХ СПОРОВ В РФ

Университет управления «ТИСБИ», г. Казань, Россия

Практика развития отечественного налогового законодательства показывает, что поэтапное введение актов законодательства о налогах и сборах в силу, недостаточная разработанность соответствующей теоретического материала, поспешность законодателя в создании и принятии налогово-правовых актов, а также отсутствие системности в составлении внутренней структуры налогового закона, служат основанием возникновения конфликтных ситуаций

между налоговыми органами и налогоплательщиками.

При этом основа противоречий нередко заключается не столько в расширительном толковании налоговыми органами норм права, сколько в невозможности или трудности понять смысл и условия применения правовой нормы в силу ее с иными нормами, регулирующие сходные налогово-правовые отношения. Разрешению спора в таких условиях способствует его передача на рассмотрение компетентного органа государственной власти – вышестоящего налогового органа или суда.

Понятие «налоговые споры» нередко используется в обороте, хотя конкретное его обоснование в российском законодательстве отсутствует. Обычно, под этим термином понимаются разногласия, возникающие между юридическими лицами или индивидуальными предпринимателями и государственными налоговыми органами по поводу исполнения налогоплательщиком налоговых обязательств (например, неуплаты налогов и сборов), процесса осуществления налогового контроля (обжалование действий или бездействия налоговых органов), привлечения налогоплательщиков к ответственности за различные налоговые правонарушения [2, с. 147].

Самые часто встречающиеся налоговые судебные споры, инициируемые со стороны налоговых органов, относятся к взиманию неуплаченных налогов. Налогоплательщики чаще всего направляются в суд с обжалованием вынесенных налоговым органом постановлений и результатов проверок, затрагивающих имущественные интересы фирм и относящихся к размеру начисленных налогов, возврату излишне уплаченных сумм или подлежащих возврату вычетов, НДС и пр. Кроме того, часто конфликты возникают по причине оспаривания штрафных санкций со стороны налоговой: выставления пени, блокировки счета, привлечения руководителей фирмы к ответственности за нарушение налогового законодательства и т.д. [3, с. 12].

В ст. 9 НК РФ субъектами налоговых правоотношений являются: организации и физические лица, признаваемые в соответствии с НК РФ налогоплательщиками или плательщиками сборов; организации и физические лица, признаваемые в соответствии с НК РФ аналоговыми агентами; налоговые органы; таможенные органы [1 п.1].

В качестве предмета публично-правового или административного (в широком смысле этого слова) спора, разновидностью которого признается и налоговый спор, чаще всего рассматриваются права и обязанности участников публичных правоотношений.

В зависимости от того, какая из сторон спора является его инициатором, налоговые споры могут быть распределены на споры, возникающие по инициативе налогоплательщиков, плательщиков сборов, налоговых агентов и инициируемые налоговыми или таможенными органами [3, с. 19].

В зависимости от фактического состава, лежащего в основании спора – налоговые акты нормативного или ненормативного характера, действия или бездействие налоговых органов, их должностных лиц либо противоправное поведение налогоплательщиков,

плательщиков сборов, налоговых агентов, налоговые споры можно классифицировать на следующие виды: споры о законности нормативных правовых актов о налогах и сборах, ненормативных правовых актов налоговых органов, действий, бездействия их должностных лиц; споры об ответственности налогоплательщиков, плательщиков сборов, налоговых агентов, налагаемой в случаях и порядке, предусмотренных законодательством о налогах и сборах [3, с. 15].

Российским законодательством предусмотрены два способа урегулирования налоговых споров: в судебном и досудебном порядке. Досудебный способ, подразумевающий подачу жалобы в вышестоящий налоговый орган, более прост: свободная форма обращения, отсутствие государственный пошлины, меньшее количество оснований для отказа или затягивания дела. Однако судебная практика по налоговым спорам свидетельствует, что налоговые конфликты разрешаются главным образом в суде [2, с. 21].

Производство дела в арбитражном суде открывается после подачи искового заявления, которое оформляется с соблюдением ряда правил. В нем следует указать все прилагаемые к заявлению и представляемые в суде документы, которые так же должны отвечать определенным нормам допустимости.

Эти и другие нюансы, а также сложность толкования рассматриваемых вопросов и их взаимосвязь со смежными сферами законодательства – трудовой, финансовой, таможенной и др. требуют от налогоплательщика, вступившего в налоговый спор, весьма профессионального подхода. Поэтому в разрешении налогового спора в арбитражном суде потребуется участие грамотного юриста. Он детально проанализирует все нюансы возникшего спора, оценит перспективы, поможет выработать выигрышную стратегию, поможет в сборе и оформлении документов, учитывая все, даже самые незначительные, мелочи, а также займется представление интересов налогоплательщика в ходе налоговой проверки, общения с налоговым органом и в суде. Участие юридически грамотного специалиста сильно повысит шансы на успешный исход судебного процесса.

В настоящее время продолжает наблюдаться положительная динамика снижения количества налоговых судебных споров в I квартале 2016 года по сравнению с аналогичным периодом 2015 года.

За I квартал 2016 года рассмотрено 3 тысячи дел по налоговым спорам, сумма требований по которым составила 59,3 миллиарда рублей, за I квартал 2015 года – 12 тысяч дел при сопоставимом уровне доначислений. Таким образом, количество споров с бизнесом уменьшилось в четыре раза. Сумма рассмотренных требований составила 60,9 миллиарда рублей, за I квартал 2015 года – 62,3 миллиарда рублей.

Всего за I квартал 2016 года удовлетворено в пользу налоговых органов 79 процентов рассмотренных в судах сумм, за I квартал 2015 года – 80%, в том числе по юридическим лицам и индивидуальным предпринимателям за I квартал 2016 года – 78,6%, за I квартал 2015 года – 79,7%.

Взыскание налогов с физических лиц также имеет динамику, заключающуюся в уменьшении количества

инициированных налоговыми органами дел. Так, количество вынесенных по заявлениям налоговых органов судом решений сократилось с 12 тысяч в I квартале 2015 года до 10 тысяч в I квартале 2016 года [4, с. 18].

Анализируя статистику за последние годы по налоговым спорам, можно сделать вывод, что происходит положительная тенденция к сокращению числа споров посредством формирования единой правоприменительной практики, что в целом содействует снижению числа налоговых споров, возникающих в связи с различной трактовкой отдельных положений законодательства Российской Федерации. Уже многие годы формирование единой правоприменительной практики – одна из приоритетных задач, стоящих перед судами и налоговыми органами. В этой связи ФНС России активно осуществляет правовое сопровождение и участие по наиболее интересным и сложным судебным делам, рассмотрение которых имеет значение для судебной арбитражной практики.

Список использованных источников:

1. «О порядке рассмотрения обращений граждан Российской Федерации»: Федеральный закон от 02.05.2006 № 59-ФЗ (в ред. ФЗ от 27.07.2012 № 227-ФЗ) // СЗ РФ. - 2006. - № 19. - Ст.2060.
2. «Обобщение судебной практики по налоговым спорам за февраль 2016 года» // Финансовые и бухгалтерские консультации. - 2016. -№ 4. - С. 17-21.
3. Апель А.Л. Основы налогового права / А.Л. Апель - СПб.: Питер, 2014. - С. 290.
4. Бойков О. Налоговые споры в практике арбитражных судов / О. Бойков // Российская юстиция. - 2014. - № 11. - С. 126.

©Грубская Е.А., Пантюхина С.А., 2017

УДК 331.108

Грызлова А.В. МЕТОДИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ОЦЕНКИ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ

Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского, г. Донецк, Украина

Необходимость актуализации вопроса оценки трудовых возможностей как отдельного сотрудника, так и предприятия в целом обусловлена необходимостью выявления «цены» труда, формирования прогнозных тенденций стратегического развития предприятия, возможности предприятия отстаивать свои позиции в условиях ужесточения конкуренции в кризис. Военно-политический кризис, повлёкший за собой экономический кризис, стал фундаментом для глобальной миграции населения, нехватки квалифицированных кадров, нежеланию или неспособности сотрудников предприятия удовлетворять его требования, особенно на неоплачиваемой основе.

Методология оценки трудового потенциала весьма разнообразна, однако классификацию методов оценки трудового потенциала можно провести в соответствии с разными признаками в

зависимости от типов связей ресурсов, процессов и полученных результатов. В соответствии с этим из всего разнообразия методов определения стоимости потенциала выделяют три традиционных подхода: расходный, сравнительный и результатный (доходный). При этом затратный (расходный) подход определяет стоимость объекта по сумме расходов на его создание и использование; сравнительный (рыночный) определяет стоимость на основе сопоставления с аналогами, которые уже были объектами рыночных соглашений; результатный (доходный) оценивает стоимость объекта на основе величины чистого потока позитивных результатов от его использования [1].

В ходе научной работы был проведён сравнительный анализ методик оценки трудового потенциала предприятия (табл. 1-3).

Исходя из выявленных преимуществ и недостатков использования затратного подхода относительно оценки трудового потенциала, можно сделать вывод о том, что данный метод, несмотря на свою простоту, нежелательно использовать при оценке трудового потенциала.

Затратный подход основан на понимании дефиниции «трудовой потенциал» лишь с количественной стороны, что противоречит как таковому размеживанию понятий «трудовые ресурсы» и «трудовой потенциал». Данный метод более приемлем при оценке недвижимого имущества предприятия.

Основным и значимым недостатком доходного подхода является высокая погрешность полученных результатов при нестабильности экономики, которая присуща нынешнему рынку ДНР. Данный метод, как и затратный, не ориентируется на качественный аспект исследуемого понятия, соответственно редко применим к оценке трудового потенциала.

Следовательно, при анализе вышеприведенных данных можно утверждать, что, несмотря на актуальность каждого из предложенных подходов каждый из них имеет ряд недостатков и преимуществ. Наиболее рациональным при оценке трудового потенциала, по нашему мнению, является использование доходного похода, однако с учётом нестабильности рыночной ситуации использование данного метода требует тщательного анализа и условное применение на менее длительный срок.

Основной причиной данного вывода является тот факт, что человека, как актива/объекта рыночных отношений нельзя оценить лишь количественно, необходимо учитывать качественные характеристики и возможность роста дохода предприятия от использования определённого кадрового состава.

Таблица 1 – Преимущества и недостатки затратного похода относительного оценки трудового потенциала.

Преимущества	Недостатки
Более приемлем при найме новых сотрудников, готовых к эффективному использованию	Не учитывается изменение стоимости денег во времени
Более надёжен при оценке трудовых ресурсов, не требующих квалификации и особых навыков работы	Не учитываются индивидуальные способности, навыки, стаж и уровень квалификации сотрудников
Приемлем в целях необходимости выплаты регресса или компенсации	Не учитывает возможные риски человеческого фактора, при котором предприятие может понести значительные убытки
Приемлем при необходимости бухгалтерского расчёта выплат в пенсионный фонд сумм по ЕСВ, а также при расчёте сумм выплат в государственный бюджет (подоходный налог)	Сложность расчёта на крупных предприятиях, численность персонала которого велика
	Не учитывает доходность, получаемую от каждой затраченной денежной единицы на стимулирование и удержание трудовых активов

Таблица 2 – Преимущества и недостатки доходного похода относительного оценки трудового потенциала.

Преимущества	Недостатки
Способен учитывать специфические особенности трудовых активов на предприятии (способности, навыки, стаж, уровень квалификации и т.п.)	Прогнозирование долговременного потока дохода затруднено в сложившейся недостаточно устойчивой экономической ситуацией, из-за чего вероятность неточности прогноза увеличивается пропорционально долгосрочности прогнозного периода
Учитывает изменение стоимости денег во времени	Использование прогнозных переменных не всегда согласованно с фактической рыночной динамикой
В большей степени отражает ценность трудового потенциала как источника дохода для предприятия (инвестора)	
Способность методов данного подхода к адаптации и гибкости	
Учитывает возможные риски человеческого фактора, при котором предприятие может понести значительные убытки	В процессе прогнозирования денежных потоков или ставок дисконтирования устанавливаются различные предположения и ограничения относительно количественных и качественных возможностей работы сотрудников, носящие условный характер

Таблица 3 – Преимущества и недостатки рыночного похода относительного оценки трудового потенциала.

Преимущества	Недостатки
Отражает нынешнюю конъюнктуру рынка, учитывающую спрос и предложение при купле-продажи трудовых ресурсов	Не учитывает будущие ожидания, т.е. игнорирует перспективы развития
При наличии достаточного количества альтернатив и аналогов не только прост в применении, но и весьма надёжен	Сложность согласования данных о существенно различающихся "продажах". Не возможно достоверно и в полной мере количественно оценить способности, психо-физиологические и социокультурные особенности человека как объекта экономических отношений
При рыночной ситуации, когда рабочих мест меньше, чем потенциальной рабочей силы, «покупка» трудового актива (найм работника) возможен по низшей стоимости, чем реальная	Для правильной оценки необходим большой объём информации и логический анализ скорректированных данных
	При рыночной ситуации, когда рабочих мест больше, чем потенциальной рабочей силы, «покупка» трудового актива (найм работника) возможен по завышенной стоимости, чем реальная
	Зависимость от стабильности рынка

Список использованных источников:

1. Зайцева И.В. Управление экономическими системами / И.В.Заццева // Электронный научный журнал « Развитие понятия «трудовой потенциал» как социально-экономической категории. – 2013
Режим доступа: http://uecs.ru/marketing/item/1927--l-r-

©Грызлова А.В., 2017

УДК 331.103.32

Гусева А.С., Камышева А.В. КОРПОРАТИВНЫЙ ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТ С ПРИМЕНЕНИЕМ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), г. Москва, Россия

Управление временем (тайм-менеджмент) включает в себя методы и инструменты планирования, структурирования времени, расстановки приоритетов и контролю над использованием времени, позволяющие увеличить эффективность достижения целей. «Корпоративный тайм-менеджмент – дисциплина в рамках общего менеджмента, позволяющая сделать персональный тайм-менеджмент сотрудников инструментом повышения корпоративной эффективности» [1, с. 5].

Значение грамотного использования рабочего времени очевидно

работодателям, поэтому тренинги по тайм-менеджменту входят в программу обучения сотрудников многих фирм. В последние годы оно всё чаще проводятся в формате смешанного обучения (blended learning), электронного обучения (e-learning) или автоматизированных дистанционных тренингов. Применение дистанционных технологий для формирования необходимых компетенций само по себе является примером рационального использования времени, так как позволяет участникам осваивать программу в собственном режиме, за меньшее количество времени, при отсутствии необходимости синхронизации расписаний и сбора всех обучающихся в одно время в одном месте [3].

Для корпоративного тайм-менеджмента характерно использование различных инструментов личного и корпоративного тайм-менеджмента с применением информационных технологий или в специализированном программном обеспечении по тайм-менеджменту [2]. В такой форме они позволяют в режиме реального времени ставить и отслеживать не только собственные задачи, но и взаимодействовать с другими сотрудниками, создавать общие планы и вносить в них изменения, назначать встречи, управлять работой подчинённых.

CRM-системы (Customer Relationship Management – управление отношениями с клиентами).

Доски задач (канбан-доска) и виртуальные доски, созданные по принципам канбан (Kanban Tool).

Электронные ежедневники, планировщики дел (Microsoft Outlook, GoogleMail), совмещающие в себе почтовый сервис и удобный календарь с дополнительными инструментами для организации рабочего времени, возможностью настраивать доступ для других участников и встроенной системой напоминаний.

Программы для ведения списка дел.

Программы для использования основных инструментов тайм-менеджмента (матрица Эйзенхауэра, принцип Парето, метод Альпы), как комплексные, так и специализированные.

Календарик-пинарик и др.

Таким образом, можно отметить, что существует большое количество инструментов для организации корпоративного тайм-менеджмента с применением информационных технологий. Специализированное программное обеспечение позволяет руководителю не только делегировать задачи, но и контролировать их исполнение, анализировать использование сотрудниками рабочего времени.

Список использованных источников:

1. Архангельский Г. Корпоративный тайм-менеджмент: энциклопедия решений. 5-е изд. М.: Альпина Паблишер, 2017. – 212 с.
2. Бронникова Е.М. Инструменты личного и корпоративного тайм-менеджмента в деятельности сотрудников в бизнес-среде // Бизнес и дизайн ревю. 2016. Т. 1. № 4 (4). С. 9. [Электронный ресурс] URL: http://obe.ru/journal/2016_4/bronnikova-e-m-instrumenty-lichnogo-i-korporativnogo-tajm-menedzhmenta-v-deyatelnosti-sotrudnikov-v-biznes-srede/ (дата обращения: 29.04.2017)

3. Камышева А.В., Одинцов А.А., Одинцова О.В. Использование дистанционных технологий для развития профессиональных компетенций менеджера // Высшая школа: опыт, проблемы, перспективы: материалы X Международной научно-практической конференции: в 2 ч. Москва, РУДН, 20-21 апреля 2017 г. / науч. ред. В.И.Казаренков. - М.: РУДН, 2017. Ч.1 - 497 с. - стр. 420-424.

©Гусева А.С., Камышева А.В., 2017

УДК 005.32:331.101.3

Жолобчук О.С. АНАЛИЗ МОТИВАЦИОННОГО МЕХАНИЗМА НА ПРИМЕРЕ ПАО «ДТЭК Октябрьская ЦОФ»

Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского, г. Донецк, Украина

Изучение практических потребностей предприятий, а также работ авторитетных ученых по вопросам мотивации труда показывает, что эффективное регулирование возможно лишь при условии использования на каждом предприятии системы мониторинга мотивации труда. Внедрение мотивационного мониторинга является базой для анализа действующих систем мотивации труда и принятия решений по использованию других более эффективных стимуляторов.

Мотивационный мониторинг предусматривает проведение регулярных опросов и анализ имеющейся экономической, социологической и психологической информации [1, с. 288]. Для оценки мотивации трудовой деятельности в динамике рекомендуется изучать:

а) показатели характеризующие трудовую деятельности и качество трудового потенциала – проведена оценка профессионально-квалификационный состав работников; качество профессиональной подготовки и переподготовки рабочей силы; формы и методы материального стимулирования трудовой деятельности; уровень производительности труда;

б) показатели уровня жизни – номинальная заработная плата; уровень обеспечения жильем, услугами медицины, образования, культуры, экологическая ситуация, личная безопасность;

в) характеристики состояния общественного мнения об эффективности социально-экономической политики государства, социальной направленности рыночных преобразований [1, с. 290].

Нами был проведений мониторинг мотивации на примере ПАО «ДТЭК Октябрьская ЦОФ», которое было создано по проекту института. ПАО «ДТЭК Октябрьская ЦОФ» имеет существенную действие на формирование спроса на рабочую силу в регионе присутствия, поскольку является единственным работающим крупным предприятием в городе Доброполье. Вопрос дефицитных профессий решается обучением работников в профессиональных вузах, учебно-курсовых комбинатах Донецкой области.

Организацией мотивации на ПАО «ДТЭК Октябрьская ЦОФ» занимаются

линейные руководители и работники службы управления персоналом. Каждый руководитель стремится правильно организовать работу предприятия, правильно поставить задачи перед работниками и правильно их мотивировать. Основная цель мотивации персонала заключается в том, чтобы добиться отождествления индивидуальных целей каждого работника с целями организации. Потребности персонала по развитию трудового потенциала оговариваются мотивам труда. Основным мотивирующим фактором трудовой деятельности большинства работников является необходимость зарабатывать средства для жизни и семьи (отметили 70,2%) (см. табл. 1).

В табл. 1 приведены основные мотивирующие факторы трудовой деятельности на предприятии.

Результаты анкетирования выявили и другие весомые факторы труда на предприятии, среди них наиболее важны отсутствие других вариантов работы (55,5%), эффективную социальную защиту (29,8%), благоприятные условия работы (24,3%), расположение к трудовому коллективу (23,7% респондентов), возможность профессионального роста (отметили 19,8%). Таким образом, мотивы к труду на предприятии обеспечиваются совокупностью экономических, профессиональных, социальных и психологических факторов.

Мотивы к трудовой деятельности несколько отличаются у разных категорий работников. Необходимость зарабатывать деньги для жизни является главным мотивирующим фактором всех категорий, однако он более выражен у производственных рабочих (94,2%), наименее – административно-управленческого персонала (62,3%).

Человек включается в производство не только из-за материальной необходимости, но и с учетом самых разных побуждений и интересов. Реальная эффективность экономических мероприятий определяется их воздействием на отношение людей к труду. Исследуя вопрос мотивирования в угольной промышленности, тяжело говорить о нематериальной мотивации, ведь тяжелая работа зачастую забирает на себя все силы и время рабочих, не оставляя достаточного количества времени на участие в мероприятиях связанных с повышение уровня мотивации коллектива.

Таким образом, для того чтобы мотивационный процесс был управляемым, необходимо создать определенные условия: нужно иметь полную и достоверную информацию об объекте управления; постоянно иметь представление о состоянии и динамике мотивационной направленности персонала; тщательно следить за социально-экономическими последствиями управленческих решений и уметь их прогнозировать.

Таблица 1 – Основные мотивирующие факторы трудовой деятельности на ПАО «ДТЭК Октябрьская ЦОФ» (в % к количеству опрошенных).

Мотивирующие факторы трудовой деятельности	Все опрошенные	В том числе		
		Административно-управленческий персонал	Производственные рабочие	Вспомогательный персонал
Необходимость зарабатывать средства к жизни и семьи	70,2	62,3	94,2	85,6
Высокий заработок, премии	65,7	61,2	68,7	54,8
Возможность реализовать свои знания и умения	31,4	12,5	45,2	14,6
Благоприятные условия работы	24,3	18,7	27,8	23,6
Приверженность трудового коллектива	23,7	17,5	35,2	18,3
Хорошая социальную защиту	28,4	29,8	31,6	26,7
Возможность профессионального роста	19,8	21,7	22,8	12,4
Отсутствие других вариантов работы	55,5	45,5	71,1	34,7

Список использованных источников:

1. Крушельницькая О.В. Мельничук Д.П. Управление персоналом: Учебное пособие. Издание второе, переработанное и дополненное — К., «Кондор». — 2007.-308 с

©Жолобчук О.С., 2017

УДК 331.446.4

Ильина А.И. ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЕЙ НА ОСНОВЕ ТОРГОВОЙ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), г. Москва, Россия

Корпоративная культура в системе управления персоналом в торговом бизнесе должна рассматриваться как стратегический инструмент, который

позволяет ориентировать все его подразделения и всех работников на общие цели, повышать инициативу персонала, обеспечивать верность общим целям, облегчает общение.

В данной статье рассматривается неотъемлемая часть торгового бизнеса, как управление персоналом, в общих чертах: корпоративная культура и стандарты, микроклимат в трудовом коллективе, мотивация продавцов, повышение лояльности сотрудников, подбор и движение персонала для торговли. Каждая из этих составляющих взаимосвязана друг с другом, и может увести глубоко в дебри психологии, социологии, менеджмента, но я остановлюсь на самых значимых моментах.

Корпоративная культура – это не только униформа продавцов и фирменные пакеты с рекламой, и не только посиделки по праздникам, традиции и пересказываемая легенда об открытии магазина. Все это – лишь внешние проявления корпоративной культуры. А основой ее являются идеи, ценности и цели, ради которых бизнес создавался, и которые – в идеале – должны разделяться всеми членами коллектива.

Корпоративная культура магазина должна определять и стиль общения с покупателями, и поведение сотрудников в различных ситуациях, повышать мотивацию и верность сотрудников, способствовать раскрытие их способностей, и, условно говоря, воспитывает и организовывает их так, как необходимо бизнесу.

Построение корпоративной культуры магазина начинается с определения и понимания миссии, ради которой образовался коллектив: сюда входит ваша внутренняя философия, и внешние, нацеленные на потребителей посылы (в дальнейшем они отразятся в слогане, логотипе, рекламе и т.п.). Кажется слишком заумным и абстрактным? Ничего подобного. Присмотритесь, скорее всего, этот этап Вы для себя уже прошли: ведь чем-то же вы отличаетесь от конкурентов, люди находят что-то именно в вашей продукции или услугах.

Далее – формулируются корпоративные стандарты магазина: поведение сотрудников, этика общения между собой и с покупателями, нормы неформальных отношений (от простого «не распивать спиртное на работе» до «членам коллектива запрещается обнародовать личные или родственные отношения»).

Неплохим способом создания корпоративных стандартов в магазине является совместное обсуждение возникающих ситуаций и поиск их решения. Это может быть, к примеру, разбор ситуаций на тему: «Как вести себя, если покупатель пришел скандалить?», «Действия продавца, если пришли проверяющие», «Что делать, если покупатель или сотрудник испортил, повредил товар?»... и еще много-много разных обстановок.

Всего, конечно, не предусмотришь. Но постепенно, накапливая этот бесценный опыт и прописывая его в корпоративных стандартах, создается ваш внутренний кодекс, который потом сложится в пособие для новичков, в методики для аттестации продавцов, и в имидж магазина.

На последнем этапе происходит формирование традиций вашей организации, ее символики, и других внешних атрибутов (униформа продавцов, стиль в рекламе, интерьере, имидж, внешний вид и манеры сотрудников).

Консультант многих успешных корпораций, психолог Эдгар Шейн, самым эффективным механизмом насаждения ценностей называет поведение самого руководителя – как самого главного, так и руководителей отделов. Особенно сотрудниками подмечаются такие моменты в поведении шефа:

Направленность внимания. Что начальник особо тщательно контролирует или измеряет, за чем следит? Грубо говоря, в чем его «идея Фикс».

Критические ситуации. Как руководитель реагирует на критические и неудобные ситуации? Как улаживает конфликт, как себя ведет, что предпринимает?

Соответствие поведения руководителя прививаемым ценностям. Какой пример руководитель подает своим подчиненным? Если от подчиненных требуется соблюдать дресс-код, соблюдает ли его шеф? Психологический климат в торговом коллективе.

Задумываясь об атмосфере в коллективе, стоит обратить внимание на такие признаки:

уровень текучести персонала;

производительность труда и качество услуг (продукции);

количество прогулов, опозданий, перерывов в работе;

количество и характер претензий, жалоб, поступающих от партнеров, клиентов, сотрудников;

выполнение работы в срок или с опозданием; обязательность в выполнении поручений.

Утечка персонала в торговле – не всегда плохо, к тому же, во многом ее уровень зависит от специфики бизнеса, торговли. Чем сложнее товары, которыми торгуют, тем менее желательна частая смена персонала. Чем моложе персонал, тем быстрее он «улетит» в поисках «лучшей жизни». Женский коллектив сменяется чаще, чем мужской, и не только потому, что женщины уходят «в семью», но и по причине того, что мужчины часто продают более технически сложные товары.

Можно считать даже полезной текучесть кадров среди работников склада и торговли товарами повседневного спроса – ведь «старички» очень хорошо знают схемы воровства в торговле. Новички же – полны жажды профессионального роста и энтузиазма. Правда, по мнению психологов, он улетучивается уже через 1 год монотонной работы.

По результатам исследований, причины ухода сотрудников выстроились в таком порядке:

Неконкурентоспособные зарплаты: живя в социуме, информация «кто, где, почем» широко доступна;

Несправедливая структура оплаты;

Нестабильные заработки, задержки с выплатой причитающихся денег (а не премий или командировочных, к примеру);

Плохие или опасные условия труда, приводящие к проблемам со здоровьем;

Деспотичное или неприятное руководство, конфликты в коллективе; отношение к персоналу по принципу «соковыжималки».

Частыми причинами конфликтов на работе являются:

Недостатки в оплате труда и распределении обязанностей.

Ситуация, когда руководитель пытается «рулить» в тех сферах, где сотрудники более компетентны и профессиональны.

Психологическая несовместимость сотрудников.

Присутствие в коллективе «протеже», которые кроме «короткой ноги» с директором ничем больше не отличается от всех остальных, а мнят о себе слишком много.

Признаки того, что в коллективе царит здоровый микроклимат, способствующий развитию и продуктивности: в коллективе существуют неформальные отношения помимо работы (сотрудники дружат в обычной жизни, имеют общие интересы); коллектив соблюдает традиции, все с удовольствием посещают совместные празднования; сотрудники, независимо от должности, свободно выражают мнение при обсуждении вопросов, касающихся общего дела и улучшения компании (ремонт, переезд, оформление, придумывание акций, рекламных ходов и т.д.).

Сотрудники восприимчивы к информации, имеющей отношение к вашему бизнесу: какие цены и товары у конкурентов, какие интересные рекламные фишки они видели, что-то читали или слышали. Сотрудники выискивают и делятся с руководителем этими сведениями.

Согласитесь, одна голова – хорошо, а головы всех сотрудников – лучше!

Для иллюстрации этих мыслей приведу фразу, которую содержат, пожалуй, все книги по управлению персоналом: «руководство коллективом – это процесс непрерывного обмена информацией между субъектом и объектом руководства с целью сознательного их воздействия друг на друга».

Не стоит так же упускать из вида вопрос получения и передачи информации. Коллективу нужна осведомленность и обратная связь. Потому что брешь в этом деле порождает благодатную почву для домыслов, слухов, недопонимания, бестолковой работы, утечки информации и психологическая совместимость коллектива может быть разрушена легко и надолго.

Исходя из исследования по данной статье, можно сделать следующие выводы о влиянии на психологический климат персонала:

стиль руководства (демократичный, авторитарный, а бывает и деспотичный, и «пофигистичный»);

психологическая совместимость людей;

знание и правильное использование склонностей людей;

правильное и справедливое распределение обязанностей и вознаграждений;

условия труда, учитывающие физиологические потребности людей в питании, безопасности, микроклимате, гигиене, комфорте;

удовлетворенность работой (реализация профессионального, творческого потенциала, что выражается в карьерном росте сотрудников);

характер работы: стрессовый или монотонный, требующий сосредоточенности, высокой ответственности, или эмоциональности и сопереживания, риски для жизни и здоровья, подвижный или сидячий;

организация совместной деятельности: каждый знает, какую задачу он выполняет, зачем и что именно с него спросят.

Как видим, на одни из этих факторов можно повлиять, на другие – нет. Однозначно можно сказать, что хороший климат в коллективе положительно влияет на лояльность и мотивацию персонала.

Список использованных источников:
1. Шейн Э. Организационная культура и лидерство. — СПб.: Питер, 2015.
2. Элвессон М. Организационная культура. – М.: Генезис, 2005.
3. Кибанов А.Я., Ивановский Л.В. Управление персоналом.- М.: Экзамен, 2013. – 350 с.
4. Красовский Ю.Д. Управление поведением в фирме. — М.: Инфра-М, 2015. — С. 279.
5. Сысоева С.В.Стандарт работы розничного магазина. Разработка инструкций, регламентов и обучение торгового персонала.— СПб.: Питер, 2015. — С.288

©Ильина А.И., 2017

УДК 658

Камышева А.В., Шишмарова Ю.К. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В УПРАВЛЕНИИ ОРГАНИЗАЦИЕЙ

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), г. Москва, Россия

Грамотное внедрение информационных технологий (ИТ) в управление организацией повышает её эффективность за счёт организации надёжной системы обработки и хранения информации, автоматизации и стандартизации процессов, рационального управления персоналом и ресурсами, повышения качества работы с клиентами.

Использование информационных технологии (ИТ) – процесс, являющийся основной составляющей частью автоматизированных информационных систем управления (ИС). Основными целями использования ИТ являются сбор, регистрация, передача, накопление, обработка, переработка и преобразование первичных данных, что позволяет принимать более взвешенные управленческие решения на основании комплексного анализа, с учётом возможных закономерностей и статистики.

В зависимости от размера и уровня развития организации в ней могут использоваться как большое количество отдельных локальных программ, автоматизирующих какие-то участки, так и полноценные автоматизированные системы управления предприятием (АСУП) или корпоративные информационные системы (КИС), охватывающие все уровни управления и этапы деятельности.

Информационные технологии (ИТ) могут использоваться в следующих сферах деятельности компании [4]:

подбор и отбор персонала [3];

обучение сотрудников, проведение дистанционного обучения (e-learning) и смешанного обучения (blended-learning), в том числе для развития профессиональных компетенций менеджера [2];

автоматизация отдельных видов деятельности (бухгалтерии, кадровой службы, складского учёта);

создание баз данных;

накопление информации в различных форматах, её структурирование, хранение, архивирование, обеспечение возможности поиска, передачи, возможности регулирования доступа к информации разных категорий сотрудников и клиентов;

налаживание эффективного взаимодействия сотрудников между собой;

автоматизация технологических процессов;

создание электронного документооборота с привязкой к бизнес-процессам;

оптимизации управленческих процессов;

анализа и планирования, в том числе стратегического.

Широко используются следующие информационные технологии (ИТ) и информационные системы (ИС).

Business Intelligence (BI) (бизнес-аналитика). Программа позволяет анализировать большие объёмы информации и создавать отчёты по заданным параметрам. На основе таких отчётов руководитель может принимать управленческие решения, моделировать различные варианты и оценивать последствия решений как по всему предприятию в целом, так и по отдельным подразделениям или ключевым бизнес-процессам.

CRM-система (Customer Relationship Management – управление отношениями с клиентами) – корпоративная информационная система, позволяющая автоматизировать процессы взаимодействия с клиентами и сделать их максимально эффективными за счёт повышения оперативности обслуживания клиентов, автоматизации документооборота, быстрого получения всей информации о клиенте, отчётных данных и аналитической информации, согласованности работы смежных подразделений. Внедрение CRM-системы помогает руководителю контролировать работу сотрудников и снижает затраты на работу с клиентами.

ERP-система (Enterprise Resource Planning – планирование ресурсов предприятия). Такая система включает в себя модули по направлениям деятельности компании, объединённых в единое хранилище данных, в которой содержится вся информация, накопленная организацией в процессе ведения бизнеса. Она позволяет руководству регулировать и оптимизировать бизнес-процесс, сокращать затраты, планировать и контролировать выполнение работ [1].

Таким образом, можно отметить, что существует тенденция использовать в управлении организациями не только отдельные информационные технологии (ИТ) для решения частных задач, но и внедрять комплексные информационные системы (ИС), объединяющие всю деятельность компании.

Список использованных источников:

1. Артамонова Т.Е., Овсянникова А.В., Воробьева А.В., Попович А.Э. ERP-системы. Эффективность и проблематика внедрения ERP-систем // Естественные и технические науки. М.: ООО Издательство «Спутник+».– 2016. – №4(94). – С. 173–174.

2. Камышева А.В., Одинцов А.А., Одинцова О.В. Использование дистанционных технологий для развития профессиональных компетенций менеджера // Высшая школа:

опыт, проблемы, перспективы: материалы X Международной научно-практической конференции: в 2 ч. Москва, РУДН, 20-21 апреля 2017 г. / науч. ред. В.И.Казаренков. - М.: РУДН, 2017. Ч.1 - 497 с. - стр. 420-424
3. Камышева А.В., Одинцова О.В. Использование дистанционных технологий при отборе персонала // Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации: сборник материалов Всероссийского научного форума молодых исследователей. Часть 3. –М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина», 2016. – 162 с. – стр. 30-33.
4. Кияев В.И., Граничин О.Н. Информационные технологии предприятий // Кияев В.И., Граничин О.Н. Информатизация предприятия. Электронная книга. [Электронный ресурс] URL: http://www.intuit.ru/studies/courses/13862/1259/lecture/24016 (дата обращения: 29.04.2017)

©Камышева А.В., Шишмарова Ю.К., 2017

УДК 338.2:519.1

Багрянова Н.К., Зотикова О.Н. ИМИТАЦИОННОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ И ФУНКЦИОНАЛЬНО-СТОИМОСТНОЙ АНАЛИЗ ПРИ КАЛЬКУЛИРОВАНИИ СЕБЕСТОИМОСТИ

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), г. Москва, Россия

В современной экономике существует проблема выбора методов моделирования и анализа относительно конкретных систем, задач и способов их решения. Среди этих методов можно выделить имитационное моделирование и функционально-стоимостной анализ.

Применение имитационного моделирования при калькулировании выпускаемой продукции позволяет получить ожидаемый результат в том случае, когда отсутствуют полные исходные данные для планирования себестоимости и недоступно получение аналитического решения математической модели. Как правило, при предварительном экономическом обосновании проекта возникает необходимость оценки калькуляции себестоимости по новому ассортименту продукции. При недостаточности исходных данных прямой расчет калькуляции себестоимости может заменяться моделью, имитирующей эту себестоимость.

Главной задачей проведения имитационного моделирования относительно калькулирования себестоимости продукции является возможность получения значений исследуемых статей затрат как параметров, основываясь на известных или предполагаемых значениях. Если имитационная модель себестоимости аналогичного вида продукции максимально соответствует реальной, то результаты проведения имитационного моделирования применительно к себестоимости нового ассортимента продукции также будут максимально приближенны к реальным значениям модели.

К сложным этапам создания концептуальных и компьютерных моделей относится структурирование себестоимости новой продукции и ее

стоимостная оценка. В случае концептуальной модели желательно создать правильную модель, которая будет чётко повторять бизнес-процессы производства продукции (или предоставления услуги), а в ситуации с разработкой и применением компьютерной модели необходимы специалисты, владеющие необходимыми знаниями в области программного обеспечения создания моделей.

Если необходимо планировать калькуляцию себестоимости нового продукции, то организации совместно с проведением имитационного моделирования можно использовать метод функционально-стоимостного анализа, когда в качестве базы может быть выбрана себестоимость аналогичного вида продукции. При разработке калькуляции себестоимости по видам деятельности (функциям) наравне с функционально-стоимостным анализом можно применить метод АВС (Activity Based Costing), автором которого в 80-е годы XX в. был П.Б.Б. Тернии (США). Основным отличием этих методов является то, что в методе АВС основное внимание уделяется затратам, а в функционально-стоимостном анализе – потребительской стоимости [2]. Так, на основе метода АВС можно накладные затраты перенести в прямые в соответствии с источниками возникновения затрат. Поэтому целесообразно при моделировании калькуляции себестоимости продукции сочетание разных методов.

Расчёт калькуляции себестоимости продукции (или услуги) на основе метода функционально-стоимостного анализа отличается от традиционного тем, что фокусируется на оценке стоимости бизнес-процессов, необходимых для производства продукта или предоставления услуги. При этом может не учитываться разделение затрат на прямые и косвенные и группировка этих затрат по статьям калькуляции.

Стоимость каждого бизнес-процесса, на выполнение которых необходимы соответствующие ресурсы, планируется путём переноса стоимости ресурсов на стоимость соответствующего процесса.

Использование метода функционально-стоимостного анализа способствует проведению общего анализа себестоимости бизнес-процессов на предприятии, дифференциации функциональных затрат на основные, дополнительные и ненужные. Результаты сравнительного анализа альтернативных вариантов, с одной стороны, необходимы при планировании себестоимости новых или модифицированных видов продукции, а, с другой стороны, были бы полезны при выявлении внутрипроизводственных и внутрихозяйственных резервов снижения затрат в производстве, сбыте и управлении за счёт ряда факторов, включая оптимизацию функций структурных подразделений предприятия.

Процесс совместного проведения имитационного моделирования и функционально-стоимостного анализа относительно себестоимости, на наш взгляд, можно последовательно осуществлять в несколько этапов:

выбор ассортиментов продукции и альтернативных бизнес-процессов;

выделение нормируемых затрат и затрат, зависящих от трудоемкости;

проведение анализа текущих издержек и их моделирование в разрезе статей затрат;

планирование себестоимости продукции (услуги) на основе результатов имитационного моделирования и функционально-стоимостного анализа.

Таким образом, совместное использование методов имитационного моделирования и функционально-стоимостного анализа позволяет организации прогнозировать себестоимость новых и традиционных видов продукции (услуг), выявлять «слабые звенья» в своих бизнес-процессах, оптимизировать распределение имеющихся ресурсов. Это позволяет формировать рекомендации по минимизации расходов, увеличению прибыли, повышению эффективности производственно-хозяйственной и инновационной деятельности организации.

Результаты имитационного моделирования и функционально-стоимостного анализа себестоимости продукции или услуги можно использовать при экономических оценках нововведений и при планировании ожидаемых показателей бизнес-процессов в организации. Основываясь на этих результатах, можно также принимать стратегические решения по изменению ассортимента продуктов и услуг, выхода на новые рынки, диверсификации.

Список использованных источников:

1. Коробов П.Н. Математическое программирование и моделирование экономических процессов/ П.Н. Коробов. – СПб.: ООО «Издательство ДНК» – 2006. – 376 с.
2. Выкосовская Е. Понятие себестоимости в контексте функционально-стоимостного анализа. / Е. Выкосовская, А. Кузьмин [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.metodolog.ru/01119/01119.html (дата обращения 12.04.2017 г.)

©Багрянова Н.К., Зотикова О.Н., 2017

УДК 657

Верховникова М.И., Ливадина С.П. СОСТАВ ОТЧЕТА О ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТАХ В СООТВЕТСТВИИ С МЕЖДУНАРОДНЫМИ И РОССИЙСКИМИ СТАНДАРТАМИ

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), г. Москва, Россия

Состав и порядок формирования финансовых отчетов определяется потребностями пользователей, главные из которых – повышение прозрачности информации и ее наиболее комплексное раскрытие.

В России основным законодательным актом, который регулирует ведение бухгалтерского учета и устанавливает общие методологические принципы, является Федеральный закон от 06.12.2011 № 402-ФЗ «О бухгалтерском учете» [1]. В состав форм бухгалтерской отчетности в соответствии с российским законодательством включается отчет о финансовых результатах. Финансовый результат определяется как разница между доходами и расходами организации [2, 3].

Для более полной оценки финансовых возможностей предприятия в зарубежной практике используются показатели, которые характеризуют прибыль до вычета налогов, процентов и амортизации, и на их основе происходит расчет рентабельности. Данные показатели обладают особой значимостью для инвесторов, потому что, они позволяют просчитать и оценить отдачу вложений.

На основании российской формы отчета вычислить данные показатели без дополнительных данных не представляется возможным. Российским организациям в настоящее время для привлечения иностранных инвесторов и осуществления партнерства с зарубежными компаниями составление отчетности в формате РСБУ недостаточно. В связи с этим, стремящиеся к развитию организации представляют отчетность согласно МСФО, так как она наиболее полно отображает характеристику финансового положения предприятия, и является универсальной не только для российских, но и для иностранных пользователей.

Международным стандартом финансовой отчетности (IAS) 1 «Предоставление финансовой отчетности» дана возможность предоставления отчета о финансовых результатах и прочем совокупном доходе в виде отчета о совокупном доходе. В данном случае совокупный доход предполагает изменение чистых активов организации ввиду операций за отчетный период.

Согласно МСФО (IAS) 1 отчет о совокупном доходе может быть представлен в виде единого отчета, включающего все статьи доходов и расходов первого и второго разделов, либо в виде двух следующих отчетов:

– отчета, описывающего составляющие прибыли или убытка (отдельный отчет о финансовых результатах);

– отчета, начинающегося с прибыли или убытка и отражающего компоненты прочего совокупного дохода.

Согласно МСФО (IAS) 1 в разделе прибыли или убытка отчет о совокупном доходе должен представлять информацию по следующим статьям: «Выручка»; «Затраты по финансированию»; «Доля организации в прибыли или убытке ассоциированных или совместных предприятий, которые учитываются по методу долевого участия»; «Расходы по налогам»; «Итоговая сумма прекращенной деятельности» (при прекращении деятельности организации).

Отчет о прибыли или убытке и прочем совокупном доходе двух ранее упомянутых разделов должен представлять следующее:

прибыль или убыток;

итого прочий совокупный доход;

совокупный доход за период, отражающий общее значение прибыли или убытка и прочего совокупного дохода [4].

Помимо этого, отдельному раскрытию подлежат такие статьи доходов и расходов, как:

«Уценка запасов до величины чистой цены продажи или стоимости»;

«Реструктуризация деятельности предприятия»;

«Выбытие инвестиций»;

«Прекращенная деятельность»;

«Урегулирование судебных споров»;

«Основные средства до возмещаемой стоимости»;

«Выбытие объектов основных средств»;

«Прочие реверсивные записи в отношении резервов» [5].

Содержание отчета о финансовых результатах описано в Положении по бухгалтерскому учету «Бухгалтерская отчетность организации» (ПБУ 4/99) в разделе V «Содержание отчета о прибылях и убытках» [6].

Согласно Отчету о финансовых результатах расчет балансового показателя чистой прибыли выполняется с вычислением промежуточных показателей:

– валовая прибыль (данный показатель рассчитывается как разница между выручкой и себестоимостью от продаж);

– прибыль (убыток) от продаж (данный показатель рассчитывается как показатель разницы валовой прибыли и коммерческих и управленческих расходов);

– прибыль (убыток) до налогообложения (данный показатель рассчитывается как сумма ранее упомянутого показателя, доходов от участия в других организациях, процентов к получению, прочих доходов за минусом прочих расходов, процентов к уплате);

– чистая прибыль (убыток) (данный показатель рассчитывается как разница предыдущего показателя и суммы начисленных налогов и изменений отложенных налоговых активов и обязательств);

– совокупный финансовый результат периода (в него включается сумма, полученная из предыдущего результата и сумм переоценки внеоборотных активов и результата от прочих операций, которые не были включены в чистую прибыль (убыток)).

Сущность и определение доходов и расходов предприятия раскрываются в Положении по бухгалтерскому учету «Доходы организации» ПБУ 9/99 [2] и Положении по бухгалтерскому учету «Расходы организации» ПБУ 10/99 [3]. В них приводится определение понятий доходов и расходов, перечень доходов и расходов, относящихся к обычным видам деятельности и к прочим доходам и расходам, а также сформированы критерии признания и порядок раскрытия доходов и расходов в бухгалтерской отчетности.

Расходы и доходы организации подразделяются на расходы и доходы по обычным видам деятельности и на прочие.

Согласно ПБУ 9/99 к доходам от обычных видов деятельности относятся:

– выручка от продажи продукции и товаров;

– поступления, которые связаны с выполнением работ, оказанием услуг.

Для целей анализа результатов хозяйственной деятельности организации данные показатели понимаются как объем продаж.

Согласно ПБУ 10/99 расходы по обычным видам деятельности содержат расходы по изготовлению и продаже продукции, по приобретению и продаже товаров, по выполнению работ, оказанию услуг. Обычными расходами также признаются расходы, связанные с возмещением стоимости амортизируемых основных средств и нематериальных активов.

Детальная расшифровка статей доходов и расходов позволяет получить более широкое представление о том, как формируется финансовый результат организации. В отчете отражается четкое представление о характере

доходов и расходов организации, что позволяет не только оценить структуру и динамику, но и увязать изменения в финансовом состоянии организации с финансовым результатом.

Различия видов доходов и расходов по РСБУ и МСФО представлены в табл. 1.

Отличительной чертой российского отчета о финансовых результатах является его стандартизация и безальтернативность представления форм отчета. Международные стандарты финансовой отчетности утверждают не стандартизированную форму отчета, а только лишь необходимый минимум информации, которую важно и необходимо раскрыть.

Одной из ключевых причин сближения российских стандартов с МСФО является высокая информативность финансовой отчетности. Многие принципы, имеющие первостепенное значение и закрепленные в МСФО (IAS) 1, раскрыли себя и в российских стандартах. К таким принципам, например, можно отнести достоверность, понятность, полноту, периодизацию, сопоставимость. Помимо этого, оба отчета построены на основе анализа расходов и исключают взаимозачет статей доходов и расходов предприятия.

Несмотря на сходство состава форм отчетности по РСБУ и МСФО и их качественных характеристик, существует значительное количество различий, которые носят концептуальный характер. К ним, например, можно отнести даты представления отчета о финансовых результатах и отчета о совокупном доходе в составе бухгалтерской финансовой отчетности. Дата представления отчета о совокупном доходе не привязана к определенной дате. Важно, чтобы отчет представлялся в равные (эквивалентные) промежутки времени.

Кроме того, в РСБУ важную роль играет план счетов бухгалтерского учета, в то время как МСФО ориентированы больше на финансовую отчетность и не включают упоминания о плане счетов. В российском учете существует довольно строгая привязка первичных учетных документов к хозяйственным операциям, в МСФО же не отмечается взаимосвязь между первичными документами и реализацией операций. Международными стандартами установлена цель отражения в наибольшей степени объективного финансового результата предприятия.

Существует различие и в валюте, в которой представляется отчет. В российском учете валюта представления информации в отчете – рубли. В соответствии с МСФО организация имеет возможность представлять отчетность в любой валюте.

Финансовые показатели, вычисленные на основе отчетности, подготовленной по МСФО, играют важную роль в поиске и привлечении иностранных партнеров и инвесторов. В связи с этим, формирование финансовых результатов в соответствии с международными стандартами получает первостепенное значение для российских компаний. Таким образом, существует необходимость сближения МСФО и РСБУ. Это позволит российскими организациями использовать многочисленные возможности, которые предлагают международные рынки капитала. Наряду с этим, дальнейшая разработка российских ПБУ и приближение их к МСФО будет побуждать развитие полноценного финансового рынка в самой Российской Федерации.

Таблица 1 – Доходы и расходы в РСБУ и МСФО.

РСБУ	МСФО
Регулирование	
ПБУ 9/99, ПБУ 10/99	IAS 18, регулирование расходов прописано в конкретных стандартах
Критерии признания доходов и расходов	
Момент перехода прав собственности на товар	Существует вероятность того, что организация получит или потеряет будущие экономические выгоды, обусловленные соответствующим объектом признания
Увеличение (уменьшение) активов и уменьшение (увеличение) обязательств может быть надежно оценено	Увеличение (уменьшение) активов и уменьшение (увеличение) обязательств может быть надежно оценено
	Переход к организации рисков, связанных с покупкой
Классификация расходов	
Одна классификация расходов	Две классификации затрат, в зависимости от методов: по «характеру затрат», «по назначению затрат» (по себестоимости продаж)

Список использованных источников:

1. Федеральный Закон «О бухгалтерском учете» № 402-ФЗ от 06.12.2011
2. Положение по бухгалтерскому учету «Доходы организации» ПБУ 9/99 (утв. приказом Минфина РФ от 06.05.1999 № 32н)
3. Положение по бухгалтерскому учету "Расходы организации" ПБУ 10/99 (утв. приказом Минфина РФ от 06.05.1999 № 33н)
4. Международный стандарт финансовой отчетности (IAS) 1 «Предоставление финансовой отчетности: введен в действие на территории Российской Федерации приказом Минфина России от 25.11.2011 № 160н (п. 81А).
5. Карагод В.С., Трофимова Л.Б. Анализ финансовой отчетности: учебник и практикум для прикладного бакалавриата. М.: Юрайт, 2015. С. 43.
6. Положение по бухгалтерскому учету «Бухгалтерская отчетность организации» ПБУ 4/99 (утв. приказом Минфина РФ от 06.07.1999 № 43н).

©Верховникова М.И., Ливадина С.П., 2017

ВЕКТОР

УДК 657.1

Данилова А.А., Зотикова О.Н. СПОСОБЫ УПРОЩЕНИЯ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА СУБЪЕКТАМИ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), г. Москва, Россия

Субъектам малого бизнеса, в отличие от других компаний, предлагается выбор способа упрощенного ведения бухгалтерского учета.

В Федеральном Законе от 24.07.2007 г. № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства» указана одна из мер поддержки государства – упрощенные способы ведения бухгалтерского учета, а так же упрощенная бухгалтерская (финансовая) отчетность [1]. Когда субъект малого бизнеса выбирает способ ведения бухгалтерского учета, то стремится по максимуму упростить учет, так как это непосредственно влияет на финансовые и кадровые ресурсы.

На официальном сайте Минфина размещен документ «Рекомендации для субъектов малого предпринимательства по применению упрощенных способов ведения бухгалтерского учета и составления бухгалтерской (финансовой) отчетности». Этот документ был разработан Институтом профессиональных бухгалтеров и аудиторов России. В нем закреплялось три возможных упрощенных способа ведения бухгалтерского учета: полная форма; сокращенная форма; простая система ведения бухучета.

В нормативные акты по упрощению бухгалтерского учета для субъектов малого предпринимательства Приказом Минфина России от 16.05.2016 г. №64н были внесены изменения [2]. Эти преобразования были внесены в ПБУ 14/2007 «Учет нематериальных активов», ПБУ 6/01 «Учет основных средств», ПБУ 17/02 «Учет расходов на научно-исследовательские, опытно-конструкторские и технологические работы», ПБУ 5/01 «Учет материально-производственных запасов».

Благодаря нововведениям появилась возможность выделить десять способов упрощения бухгалтерского учета применительно к субъектам малого предпринимательства:

1. Уменьшение стоимости основных средств. Этот способ можно применять с начала года. Организация теперь имеет право определять стоимость основных средств по цене поставщика. Затраты списываются одновременно в периоде, когда они возникли.

2. Списание расходов целиком на дорогой инвентарь. Это дает возможность списывать сразу производственный и хозяйственный инвентарь сразу, то есть в момент принятия к учету. Для этого необходимо единовременно начислить амортизацию, равную цене объекта. Необходимо завести карточку учета основных средств, и учитывать на счете 01, пока компания не перестанет их использовать.

3. Реже начислять амортизацию. Применение этого способа позволяет начислять годовую сумму амортизации в размере первоначальной стоимости объекта единовременно по состоянию на 31 декабря отчетного года либо периодически в течение отчетного года за определенные периоды.

4. Списывать материалы на дату покупки. Материалы и товары можно

теперь учитывать по цене поставщика. Другие затраты, связанные с приобретением списывать сразу же. Микро-предприятия могут использовать этот способ в отношении всех запасов, то есть в учете товары и материалы списывать сразу.

5. Списывать материальные активы единовременно. Организация вправе признать расходы на приобретение (создание) объектов, которые подлежат принятию к бухгалтерскому учету в качестве нематериальных активов, по мере их осуществления в составе полных расходов по обычным видам деятельности.

6. Сократить рабочий план счетов. Этот способ дает возможность малым предприятиям использовать сокращенный план счетов (п.3 Информации № ПЗ-3/2016). Например, предприятия могут отражать все затраты на счете 20 «Основное производство», а для расчетов с подотчетными сотрудниками, покупателями, прочими кредиторами использовать единый счет 76 «Расчеты с прочими дебиторами и кредиторами».

7. Не создавать оценочные резервы. Могут не создавать оценочные резервы на оплату отпусков (п.20 информации №ПЗ-3/2016), не создавать резерв под обесценение стоимости материалов (п.25 ПБУ 5/01). Но если организация ранее создавала резервы, а теперь решила не создавать, то она должна списать такие резервы.

8. Не признавать разницы в учете. Могут признать в учете постоянные и отложенные налоговые активы и обязательства (п 23 Информации № ПЗ-3/2016).

9. Ведение бухгалтерского учета кассовым методом. При использовании этого способа признается выручка по мере поступления денежных средств от покупателей, а расходы признаются сразу после погашении задолженностей.

10. Использование упрощенных регистров и отчетности. Могут использовать упрощенные бухгалтерские регистры и отчетные формы. Этот выбор зависит от числа операций в месяц. Если за месяц число операций менее 30, то лучше их регистрировать по форме К-1 «Книга учета фактов хозяйственной деятельности», а для учета заработной платы использовать ведомость В-8. А если количество операций в месяц более 30, то для учета следует применять ведомости В1- В9.

Следовательно, каждый способ упрощения бухгалтерского учета имеет свои особенности. Однако прежде чем из них выбрать тот или иной способ или их определенное сочетание, каждому субъекту малого предпринимательства следует проанализировать преимущества и недостатки каждого способа с точки зрения рациональности их применения. Кроме того, применяемые способы упрощения бухгалтерского учета целесообразно закрепить в учетной политике организации.

Прежде, чем принимать управленческое решение о применении способов упрощения бухгалтерского учета, необходимо оценить экономическую целесообразность этого перехода, поскольку от порядка признания понесенных расходов зависят финансовые результаты, показатели бухгалтерской отчетности, а также величина чистых активов организации.

Список использованных источников:
1. ФЗ от 24.07.2007 г. № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства», КонсультантПлюс
2. Приказ Минфина России от 16.05.2016 г. №64н «О внесении изменений в нормативные правовые акты по бухгалтерскому учету»

©Данилова А.А., Зотикова О.Н., 2017

УДК 338.23

Дубинина Н.В., Ларионова А.А. ЭФФЕКТИВНОСТЬ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОСОБЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ЗОН РФ

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), г. Москва, Россия

Для российской экономики, и страны в целом, тема особых экономических зон является достаточно важной. Под особой экономической зоной понимается ограниченная территория, которая имеет льготные экономические условия для предпринимательства, в следствии чего ей присваивается особый юридический статус – особая экономическая зона (ОЭЗ). Целью создания ОЭЗ является развитие экономических отраслей страны в разных направлениях, например, создание прогрессирующих технологий, импортозамещающих производств, туризма, разработка и производство новых видов продукции, развитие транспортной системы и многих других направлений связанных с развитием экономики РФ и страны в целом. Действительно, развитие данной отрасли в РФ способствует развитию частного предпринимательства, поднятию «на ноги» собственного производства, увеличению занятости населения, а так же увеличение налоговой нагрузки.

Развитие ОЭЗ началось в 2005 году, когда был принят Федеральный закон от 22.07.2005 N 116-ФЗ (ред. от 03.07.2016) «Об особых экономических зонах в РФ» [4]. Данный закон регламентирует комплекс мероприятий по разработке плана развития ОЭЗ; обязательства исполнительного органа, принявшего на себя полномочия по управлению ОЭЗ; показатели эффективности функционирования ОЭЗ. Стоит отметить, что показатель эффективности деятельности является одним из самых важных показателей функционирования ОЭЗ, так как все затраты и вложения на создание и поддержание ОЭЗ несет непосредственно государство, за исключением иных поступлений на поддержку ОЭЗ [2].

С момента принятия в 2005 году Федерального Закона «Об особых экономических зонах в РФ» прошло достаточно времени – 11 лет. 11 лет ОЭЗ функционируют на территории РФ, поэтому будет уместно подвести итоги эффективности их деятельности. За эти 11 лет было создано 33 ОЭЗ, но на сегодняшний момент функционируют 26, которые разделены на 4 типа. 1 тип – технико-внедренческий, состоит из 6 ОЭЗ. 2 тип – промышленно-производственный, что составляет 10 ОЭЗ. 3 тип состоит из 9 ОЭЗ и имеет принадлежность к туристической отрасли. 4 тип – портовая отрасль, которая имеет 1 ОЭЗ [1].

По итогам исследования «анализа эффективности функционирования ОЭЗ в 2016 года» за все время существования особых экономических зон, стать действенным инструментом национальной экономики им так и не удалось. Действительно, из отчета об эффективности деятельности ОЭЗ наглядно видно, что за 2016 год ситуация не изменилась, и ожидаемый экономический эффект от деятельности за 11 лет так и не достигнут. За этот период на обеспечение занятости граждан в ОЭК было создано около 22 тысяч рабочих мест, при условии, что в среднем, на создание одного рабочего места было выделено приблизительно 9 миллионов рублей из бюджета страны, но эта сумма увеличилась до 21 миллиона рублей за счет вложенных инвестиций резидентов ОЭЗ. С 2006 года на 33 ОЭЗ было выделено 188 миллиардов рублей, но потрачены из них – 160 миллиардов рублей. Налоговые и таможенные сборы ОЭЗ составили 40 миллиардов рублей [5].

На данный момент, наиболее эффективную деятельность ОЭЗ можно признать – Санкт-Петербург, Республику Татарстан («Алабуга»), а так же Липецкую и Самарскую область. Объем инвестиций резидентов в данные ОЭЗ составляет 79% от общего объема инвестиций в ОЭЗ. Можно предположить, что столь прогрессирующая деятельность данных зон, может быть связана уже с изначально благоприятными условиями для предпринимательства [5].

В 2016 году Правительством РФ было поручено провести проверку эффективности расходования бюджетных средств компании ОАО «Особые экономические зоны». Данная компания является самым масштабным проектом, деятельность которой направлена на развитие в регионах ОЭЗ, а так же привлечение инвесторов. Финансирование ОАО «Особые экономические зоны» происходит за счет бюджета страны, но высокая эффективность деятельности ОЭЗ за счет потраченных средств не наблюдается. В ходе проверки российские аудиторы высказали мнение, что средства, выделенные на создание и развитие ОЭЗ, расходуются не по назначению, так как нет определенной исполнительной дисциплины и спроса за принятые решения, в последующем ответственность за них. По данным отчетности было выявлено, что на счетах дочерних компаний ОАО «Особые экономические зоны» осталось почти 22 миллиарда рублей. В результате данной проверки, было предложено уменьшить поступления из бюджета страны на финансирование данного акционерного общества на 3,1 миллиарда рублей [4].

Аудиторы счетной палаты РФ выявили, что в период с 2005 по 2015 год, управляющие компании получили совокупный доход около 30 миллиарда рублей, за счет размещения «временно свободных средств» на своих счетах. Можно отметить, что по данным Генпрокуратуры РФ было возбуждено 5 уголовных дел о хищении 500 миллионов рублей. Похищенные средства, естественно, предназначались на развитие ОЭЗ.

По итогам анализа ОЭЗ за 2016 год Правительством РФ было принято решение о разработке плана повышения эффективности деятельности ОЭЗ, а так же план оптимизации расходов из бюджета РФ, так как принятые меры в настоящее время не достаточны для эффективного функционирования ОЭЗ. Вследствие анализа были приняты меры о ликвидации 7 неэффективных ОЭЗ, благодаря чему сократились расходы

федерального бюджета на 6 миллиардов рублей [3].

Для дальнейшего развития ОЭЗ на территории РФ необходимо доработать все механизмы создания и управления. Не смотря на то, что порядок оценки эффективности деятельности ОЭЗ на законодательном уровне существует в виде Постановление Правительства РФ от 07.07.2016 № 643, но, исходя из анализа эффективности ОЭЗ на 2016 год, можно сделать вывод, что данное Постановление требует доработок, ужесточения ответственности, и более подробного расчета показателей эффективности деятельности ОЭЗ.

Список использованных источников:

1. Годовой отчет акционерного общества «Особые экономические зоны» за 2015 год.
2. Федеральный закон от 22.07.2005 N 116-ФЗ (ред. от 03.07.2016) "Об особых экономических зонах в РФ».
3. ОЭЗ спустя 10 лет признаны неэффективными [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://politrussia.com/ekonomika/osobye-ekonomicheskie-zony-538/.
4. Голикова предлагает сократить финансирование «Особых экономических зон» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ria.ru/economy/20161021/1479740552.html
5. Мухин О. ОЭЗ «Липецк» определили цену Коммерсантъ (Воронеж) №62 от 11.04.2017.

©Дубинина Н.В., Ларионова А.А., 2017

УДК 336.7

Жамлиханова Л.З., Зотикова О.Н. ЗНАЧЕНИЕ ФИНАНСОВО-КРЕДИТНОЙ СИСТЕМЫ ДЛЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), г. Москва, Россия

Национальная экономика Российской Федерации является сложным взаимосвязанным комплексом отраслей, в структуре которого происходят постоянные количественные и качественные изменения, обусловленные особенностями ее хозяйственной системы и характеризующиеся определенными тенденциями и закономерностями развития.

Основными задачами национальной экономики страны являются:

обеспечение устойчивых высоких темпов роста объемов производства продукции, продажи товаров, выполнения работ и оказания услуг;

повышение эффективности производства реального сектора экономики в условиях возможной ограниченности ресурсов;

защита окружающей среды;

поддержание активной внешней торговли [1, с. 844].

Все финансовые, трудовые, материальные и другие ресурсы имеют взаимосвязанный характер и составляют хозяйственный оборот страны – единый процесс взаимодействующих

процессов: производства, распределения, обмена и потребления.

Высокоэффективное функционирование отдельных элементов национальной системы создает конечный результат хозяйствования как итоговый показатель, на основе которого определяются масштаб потребления и накопления в стране, текущее положение и тенденции развития видов экономической деятельности, включая их хозяйственные звенья.

В частности, финансово-кредитные учреждения выступают в роли посредника в отношениях промышленности и торговли, населения и сельского хозяйства. Другими словами, необходимость создания и функционирования банковских структур обусловлена тем, что они осуществляют свою деятельность не в закрытой системе, а сфера их деятельности широка и многообразна.

На современном этапе социально-экономического развития Российской Федерации коммерческие банки занимают ведущее положение в финансово-кредитной системе. Ряд из них стал превращаться в мощные финансовые институты, роль которых со временем может повыситься.

Статистика такова, что большую часть ресурсной базы кредитных организаций составляют вклады населения. В условиях рыночной экономики банковские учреждения занимают ключевую позицию в аккумулировании сбережений населения и распределение их наивыгоднейшим способом, что формирует костяк дальнейшего развития, повышения уровня жизни и благосостояния населения.

Также одной из первоочередных задач, стоящих перед финансово-кредитными учреждениями, является обеспечение возвратности депозитов, что позволит банкам оставаться прибыльными и конкурентоспособными, а также обеспечивать в стране экономический рост [2].

Государство осуществляет от имени Центрального банка Российской Федерации (ЦБ РФ) пруденциальное регулирование, основной целью которого является обеспечение стабильности финансово-кредитной системы, снижение числа высокорисковых банковских операций. Пруденциальное регулирование в сфере банковской деятельности отражает определенный характер взаимоотношений ЦБ РФ и финансово-кредитных организаций, возникающий на основе банковского регулирования и надзора. Основу пруденциального регулирования составляет законотворчество, направленное на создание благоприятных условий для осуществления банковской деятельности [3, с. 11-12].

В настоящее время даже незначительные изменения в экономике влекут за собой перемены и в других областях хозяйствования. При этом финансово-кредитная система не является исключением. Так, она претерпевает различного рода трансформации: возрастают требования к банкам и их капиталу, обостряется конкуренция, которая побуждает банки перестраиваться в зависимости от изменения той или иной ситуации.

Возможны следующие процессы видоизменения банковского сектора [4, с. 89]:

слияние банков с целью увеличения и сохранения капиталов;

поглощение мелких банков крупными финансово-кредитными учреждениями;

самоликвидация банков или их ликвидация по решению суда.

Так сложилось, что на сегодняшний день финансово-кредитная система стала более уязвимой по сравнению с предыдущими годами. Банки в большей степени, чем экономика в целом, подвержены негативным воздействиям, которые могут отрицательно сказаться на их состоянии. Особенно это касается финансово-неустойчивых банков, что отражается и на их клиентуре [5, с. 513].

С течением времени устройство финансово-кредитной системы претерпевает различные по своей природе изменения: формируются новые типы финансовых организаций, совершенствуются кредитные инструменты, модернизируются структурные формы предоставления кредитов, совершенствуется обслуживание клиентов и коммерческих структур, что способствует повышению эффективности деятельности отдельных банков. Вместе с тем, сегодня отмечается массовое сокращение количества банковских учреждений. Эта тенденция, по мнению экономистов, не является негативной, так как мелкие банки проходят процедуры слияния или приобретаются более крупными. Эксперты придерживаются мнения, что подобное сокращение может быть, но лишь до рационального минимума, и оно в любом случае понизит рейтинг конкурентоспособности российских банков, который и так на международных рынках невысок [6].

На сегодняшний день перед государством стоит задача создания устойчивой финансово-кредитной системы, способной приспосабливаться к любым изменениям внешней среды, включая банки и банковскую инфраструктуру. Решения поставленной задачи можно достигнуть путем совершенствования всей финансово-кредитной системы, включая и функционирования банков, изучения зарубежной практики в области организации деятельности банков, внедрения прогрессивных и передовых средств и технологий для полноценного развития банковского сектора с учетом его состояния и степени развития.

Исследование показало, что именно с помощью всеобъемлющей и устойчивой финансово-кредитной системы государство может обладать крупнейшими инвестиционными ресурсами. В этих ресурсах заинтересовано общество, так как инвестиционные вложения положительно сказываются на региональной экономике, и становятся мощным потенциалом роста национальной экономики. При этом важно развитие российских банков и банковской инфраструктуры, способствующих усилению организаций реального сектора экономики.

Список использованных источников:

1. Булатов, А.С. Микроэкономика. Макроэкономика. Комплект в 2-х томах / А.С. Булатов. – Юрайт, 2014. – 844 с
2. Рейтинг крупнейших банков журнала The Banker [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://bankir.ru/novosti/s/opublikovan-reiting-tysyachi-krupneishikh-bankov-zhurnala-the-banker-10079959/(дата обращения 21.03.2017 г.).
3. Россия, С. Перспективы макропруденциональной политики / С. Россия // Деньги и кредит. 2014 №8 с. 11-12.

4. Ковалев В.В. Финансовый анализ: методы и процедуры/ В.В.Ковалев. – М.: Финасы и статистика, 2014. – 89 с
5. Гамза В.А. Безопасность банковской деятельности: учебник для вузов / В.А. Гамза, И.Б. Ткачук. – М.: Издательство Юрайт, 2014. – 513 с.
6. Официальный сайт международного рейтингового агентства Standard & Poor's //[Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.standardandpoors.com/ (дата обращения 21.03.2017 г.).

©Жамлиханова Л.З., Зотикова О.Н., 2017

УДК 336.025

Зырянова К.С., Ларионова А.А. ОСОБЕННОСТИ НАЛОГОВОГО МОНИТОРИНГА

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), г. Москва, Россия

Налоговый мониторинг – это относительно новое понятие, введенное Налоговым Кодексом с 2015 года. Проект было решено ввести после полученного положительного эффекта от пробной программы, которая была испытана на ряде крупнейших налогоплательщиках России с конца 2012 год. Налоговый мониторинг в настоящее время применяется в отношении крупнейших организаций. Однако представители органов налоговой службы планируют расширение границ функционирования мониторинга в ближайшее время.

Налоговый мониторинг – это способ расширенного информационного взаимодействия, при котором проверяемая организация предоставляет налоговому органу доступ к отчетным данным бухгалтерского и налогового учета для проверки правильности и своевременности отражения хозяйственных операций, получая взамен право в случае возникновения спорных вопросов запросить у налогового органа мнение по вопросу последствий совершаемых сделок [1].

Суть администрирования заключается в том, что налогоплательщик способен разрешить сомнительные ситуации относительно налогообложения до подачи налоговой декларации, тем самым значительно ускоряя процесс решения спорных ситуаций о применении налогового законодательства. Кроме того, налоговый мониторинг позволяет организации-налогоплательщику избежать в последующем отчетном периоде доначислений сумм налога, пеней и штрафов, снижая бремя налогового контроля.

Таким образом, налоговые агенты сокращают количество контрольных мероприятий и связанные с ними издержки, а компании получают возможность уверенно планировать налоговые платежи, не опасаясь предъявления претензий и доначисления налогов.

Цель налогового мониторинга совпадает с основной целью налогового контроля – проверка правильности исчисления, полноты и своевременности уплаты налогов и сборов, но с некоторыми

особенностями, характерными для мониторинга.

Главная особенность – инициатива проведения мониторинга исходит от организации-налогоплательщика, а не от налоговых органов. Преимущество для налогоплательщиков заключается в том, что порядок проведения мониторинга избавляет от возможности подвергнуться выездным или камеральным налоговым проверкам.

Далеко не все компании могут претендовать на данный вид проверок. Налоговым кодексом обозначены три обязательных определяющих критерия [1]:

совокупная сумма налогов должна составлять не менее 300 млн. рублей за календарный год, предшествующий году подачи заявления;

суммарный объем полученных доходов по данным годовой бухгалтерской (финансовой) отчетности должен быть не менее 3 млрд. рублей;

совокупная стоимость активов организации по данным бухгалтерской (финансовой) отчетности должна быть не менее 3 млрд. рублей.

Следует отметить, что организации имеют право отозвать заявление до принятия налоговым органом решения о проведении мониторинга, которое принимается последним не позднее 1 ноября [1].

К положительным аспектам налогового мониторинга можно отнести:

Организации, подавшие заявку на участие в налоговом мониторинге, по факту подстраховываются от возможных претензий со стороны налоговой службы.

Режим мониторинга предоставляет возможность ФНС незамедлительно реагировать на нарушения, которые могут возникнуть даже у самых честных налогоплательщиков, например, вследствие невнимательности или в силу неясности налоговых норм. Так, компания может сразу исправить ошибку и избежать наказания.

В отношении периода, за который проводится мониторинг, организация по общему правилу избавляется от камеральных и выездных налоговых проверок.

Организации, прошедшие налоговый мониторинг, вправе делать запросы по спорным ситуациям и получать мотивированное мнение инспекции в письменном виде в течение месяца со дня запроса. Следование такому мнению освободит организацию от штрафа, если впоследствии выяснится, что оно было ошибочным.

Проведение налогового контроля в форме налогового мониторинга носит исключительно добровольный характер.

Главным преимуществом для государства новой формы контроля – мониторинга является то, что значительно уменьшается риск применения бизнесом различных схем ухода от налогов.

В доктрине налогового права возникает вопрос о месте налогового мониторинга в системе налогового администрирования. Законодатель определяет налоговый мониторинг новой формой налогового контроля.

Мониторинг во многом похож с процедурой проведения камеральных проверок. Инспекторы ФНС анализируют компании по местонахождению тем же инструментарием получения сведений – через направление запросов и последующее изучение документации. Еще одно сходство состоит в том, что если в ходе мониторинга проверяющий

выявляет противоречия или расхождения в документах, то он запрашивает пояснения у компании-налогоплательщика [2]. В том случае, когда пояснительные уточнения не предоставляются или предоставляются, но не раскрывают сути расхождений информации, то представитель налогового органа выражает соответствующее мнение.

Главная отличительная особенность налогового мониторинга – это, безусловно, добровольный характер проведения в реальном времени, то есть за текущий период.

Еще одной отличительной чертой можно назвать то, что проведение налоговой инспекцией верифицирования сведений, предоставленных организацией, носит в большей степени превентивный характер, чем полноценную проверку правильности учета хозяйственных операций и полноты уплаты налогов в бюджет.

По моему мнению, понятие налогового мониторинга в полной мере не охватывается понятием налогового контроля. Несмотря на то, что налоговый контроль и налоговый мониторинг используют схожие методы, например, истребование документов, и имеют общий предмет, все же характер взаимодействия налогового органа и организации-налогоплательщика имеет существенные различия.

Налоговый мониторинг в отличие от налогового контроля основан на добровольности на всех этапах взаимодействия: от заключения соглашения о проведении налогового мониторинга до права налогоплательщика самостоятельно определять целесообразность вносимых налоговым органом рекомендаций.

Следовательно, сущность налогового мониторинга заключается в налаживании именно партнерских отношений между налоговым органом и налогоплательщиком, которые выражаются в налоговом консультировании и возможности разрешения споров в досудебном порядке.

Таким образом, налоговый мониторинг, по моему мнению, можно признать самостоятельным, обособленным институтом, существующим параллельно с действующим налоговым контролем. Однако, принимая во внимание особенности развития экономики в Российской Федерации и нестабильность законодательства в целом, очевиден вывод – налоговый мониторинг пока не способен заменить институт налогового контроля.

Это обусловлено тем, что участниками налогового мониторинга могут быть только крупнейшие налогоплательщики-организации.
Например, по статистическим данным подсчетов ФНС на 2016 год, максимально под него может попасть всего около 2 тыс. плательщиков, соответствующих названным критериям.

Проведение налогового мониторинга в отношении иных налогоплательщиков нецелесообразно, поскольку их деятельность по исчислению и уплате налогов вызывает меньше сомнений, а значит, связана с меньшими налоговыми рисками и не требует постоянного наблюдения.

Кроме того, увеличение количества субъектов налогового мониторинга потребовало бы существенно увеличить штат сотрудников налоговой службы, способных оперативно и качественно работать в режиме реального времени с большим объемом информации.

Немаловажным препятствием к установлению налогового мониторинга в качестве основной формы налогового администрирования является отсутствие у налогоплательщиков готовности предоставить полный доступ к данным бухгалтерского и налогового учета. Решиться на это могут только те компании, которые своевременно и в полном объеме платят налоги [3].

Кроме того, открытым остается вопрос о сохранении коммерческой (налоговой) тайны. Проведение мониторинга в режиме онлайн увеличивает риск неправомерного доступа к предоставляемой налогоплательщиком информации. Поэтому на этой стадии необходима отработка электронного документооборота между инспекциями и налогоплательщиками.

Таким образом, законодательное закрепление налогового мониторинга – это переход налогоплательщика и государства на качественно новый уровень взаимодействия, в основе которого лежат доверительные отношения. Однако на данном этапе процедура налогового мониторинга недостаточно разработана и имеет некоторые недостатки, поэтому сочетание налогового мониторинга и налогового контроля – необходимое условие эффективного налогового администрирования.

Список использованных источников:

1. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 05.08.2000 №117-ФЗ, принят ГД ФС РФ 19.07.2000 (ред. от 08.06.2015).
2. Письмо ФНС № ЕД-4-2/26194 «О порядке проведения налогового мониторинга»
3. Хмельницкая Н.В. Практика применения моделей оценки налоговой нагрузки на предприятии легкой промышленности // В сборнике: Дизайн, технологии и инновации в текстильной и легкой промышленности (ИННОВАЦИИ-2016) сборник материалов между международной научно-технической конференции. Москва, 2016. С. 292-296.

©Зырянова К.С., Ларионова А.А., 2017

УДК 657.47

Иванова И.А., Ливадина С.П. ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ СТАВОК НДФЛ ДЛЯ НЕКОТОРЫХ КАТЕГОРИЙ НАЛОГОПЛАТЕЛЬЩИКОВ

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), г. Москва, Россия

Одним из главных ресурсов, необходимых для деятельности организации является рабочая сила. Вопросы оплаты труда регулируются трудовым и налоговым законодательством. В Трудовом Кодексе установлены формы и системы оплаты труда, порядок заключения трудового договора, оплаты труда за отработанное и неотработанное время. В законодательстве РФ прописано, что заработная плата должна выплачиваться не реже чем каждые полмесяца в день, который установлен внутренними правилами трудового распорядка организации [1]. Начисленная заработная плата выплачивается работнику за удержанием налога на доходы физических лиц (НДФЛ) [2]. Каждый работодатель должен рассчитать, удержать, и перечислить

НДФЛ в бюджет. А также отчитаться по форме 2-НДФЛ и 6-НДФЛ.

В России ежегодно наблюдается прирост трудовых мигрантов. Если компания принимает такого сотрудника на работу, она не должна забывать особенности учёта НДФЛ и страховых взносов для иностранцев. Размер налога НДФЛ может варьироваться от 9 до 35% от зарплаты. Ставка НДФЛ зависит от налогового статуса. На основе 23 главы НК РФ представим классификацию налогоплательщиков:

физические лица, являющиеся налоговыми резидентами Российской Федерации;

физические лица, не являющиеся налоговыми резидентами Российской Федерации.

Налоговый резидент – это физическое лицо, фактически находящиеся в Российской Федерации не менее 183 календарных дней в течение 12 следующих подряд месяцев [2].

Однако для некоторых категорий нерезидентов может быть установлен особый статус:

иностранец, работающий по патенту;

иностранец является высококвалифицированным специалистом;

резидент страны – члена ЕАЭС;

иностранец – беженец;

нерезидент, являющийся участником госпрограммы по переселению в Россию соотечественников, проживающих за границей.

НДФЛ с доходов иностранных граждан, являющимися резидентами РФ, рассчитываются по ставке 13%, так же как и с доходов российских резидентов. Но требуется документальное подтверждение статуса налогового резидента. Если иностранец не имеет особого статуса и не является резидентом РФ, то его трудовые доходы облагаются по ставке 30%.

Сложности с расчётом НДФЛ связаны, с моментом когда гражданин переходит из статуса нерезидента к статусу резидент. Основные трудности связаны с определением времени пребывания в России, тут имеется один нюанс. Минфин считает, что день приезда и отъезда за пределы РФ считается за один день [3]. Но некоторые суды на основании Налогового кодекса РФ не включают дату прибытия в Россию в срок нахождения [4].

После изменения статуса иностранного специалиста с нерезидента на резидента налог будет учитываться по ставке 13%. Однако, бухгалтер обязан пересчитать ранее удержанный в текущем налоговом периоде налог на доходы физических лиц по новой ставке.

Сотрудник может вернуть себе излишки уплаченного налога сам. Для этого необходимо по окончанию календарного года обратиться в налоговую инспекцию, в которой иностранец стоит на учёте. Совместно с заявлением на возврат денежных средств необходимо предоставить налоговую декларацию по форме № 3 НДФЛ, а также документы подтверждающие статус резидента. Минфин такими документами считают: копию паспорта с пометками пограничников, справка с места работы, табель учёта рабочего времени, квитанция о проживании в гостинице и т.д. [5].

Но сотрудник может не ждать следующего года, чтобы вернуть себе переплату. Организация должна самостоятельно пересчитать налог и перечислить лишний удержанный налог в счёт будущих платежей до конца

календарного года [6]. Если организация не успела это сделать в текущем году, то гражданин это сделает самостоятельно через налоговые органы.

Случаются такие ситуации, когда сотрудник приезжает в Россию на работу не в начале года, а в середине года. В этом случае он не успевает стать налоговым резидентом. В письме Минфин России пояснил, как правильно делать пересчёт [7]. Налоговый пересчёт будет положен только за тот год, в котором иностранец стал резидентом.

Список использованных источников:
1. Трудовой кодекс Российской Федерации" от 30.12.2001 N 197-ФЗ
2. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 05.08.2000 №117-ФЗ, принят ГД ФС РФ 19.07.2000.
3. Письма Минфина России от 21.03.2011 № 03-04-05/6-157.
4. Постановление Федерального арбитражного суда Центрального округа от 11.03.2010 № А54-3126/2009С4
5. Письмо Минфина России от 26.04.2012 № 03-04-05/6-557
6. Письмо Минфина России от 02.09.2011 № 03-04-05/6-628
7. Письмо Минфина России от 13.09.2012 № 03-04-06/6-277

©Иванова И.А., Ливадина С.П., 2017

УДК 347.736

Камененко Е.А., Ливадина С.П. МОДЕЛИ ОЦЕНКИ ВЕРОЯТНОСТИ БАНКРОТСТВА НА ПРИМЕРЕ ООО «АПЛ СИСТЕМ»

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), г. Москва, Россия

На данный момент в России наблюдается тенденция ухудшения экономической ситуации, это происходит из-за нарастающего экономического кризиса в стране. Именно из-за кризиса увеличивается число компаний, которые оказались в банкротном состоянии. За период с 1 января 2016 года по 31 декабря 2016 года было заведено 23148 дел о банкротстве для организаций, имеющих форму общества с ограниченной ответственностью [1].

В России банкротство регламентируется Федеральным законом №127 ФЗ «О несостоятельности (банкротстве)» от 26.10.2002. Несостоятельность (банкротство) – это признанная арбитражным судом неспособность должника в полном объеме удовлетворить требования кредиторов по денежным обязательствам [2]. Под несостоятельностью в России понимается целая система антикризисных мероприятий для оздоровления должника, и лишь при неудачах в данных процедур применяется ликвидация организации должника. Для диагностики несостоятельности существует множество различных методик, как российских, так и иностранных, с помощью которых можно диагностировать еще на ранних стадиях угрозу наступления банкротства у

анализируемого объекта. Но, не смотря на множество различных методик оценки вероятности банкротства, ни одна из них не может стать универсальной моделью для всех организаций. Поэтому для разных отраслей, различных организаций, нужно разрабатывать свою методику для определения вероятности банкротства.

На примере ООО «АПЛ Систем» была проведена оценка вероятности банкротства по нескольким методикам: пятифакторная модель Альтмана; модель Р.С. Сайфулина и Г.Г. Кадыгова; модель Иркутской государственной экономической академии.

Согласно модели Альтмана вероятность банкротства рассчитывается по формуле

Z = 1,2X1 + 1,4X2 + 3,3X3 + 0,6X4 + X5, где X1 – отношение стоимости собственных оборотных средств к стоимости всего имущества; X2 – отношение нераспределенной прибыли к стоимости всего имущества; X3 – отношение балансовой прибыли к стоимости всего имущества; X4 – отношение рыночной стоимости акционерного капитала к стоимости всех заемных средств; X5 – отношение выручки от реализации продукции к стоимости всего имущества.

Вероятность банкротства организации при рассчитанных значениях критерия Альтмана будет следующей [3, с.140]: менее 1,8 – высокая; от 1,8 до 2,7 – средняя; от 2,7 до 3,0 – низкая; более 3,0 – ничтожно малая.

Модель Иркутской Государственной Экономической Академии – это одна из первых, появившихся отечественных моделей. Данную модель предложил использовать А.Ю. Беликов в своей диссертации в 1998 году [4]. Формула данной модели имеет вид:

Z= 8,38K1 + 1,0K2 + 0,054K3 + 0,63, где К1 – оборотный капитал/сумма активов; К2 – чистая прибыль/собственный капитал; К3 – выручка/ сумма активов; К4 – чистая прибыль/себестоимость.

Вероятность банкротства организации при рассчитанных значениях будет следующей [4, с.95]: менее 0 – максимальная (90-100%); от 0 до 0,18 – высокая (60-80%); от 0,18 до 0,32 – средняя (35-50%); от 0,32 до 0,42 – низкая (15-20%); более 0,42 – минимальная (до 10%).

В 1992 году Р.С. Сайфулиным и Г.Г. Кадыковым предложена методика комплексной сравнительной оценки финансового положения предприятия, которая может применяться в целях классификации предприятий по уровню риска взаимоотношений с ними банков и инвестиционных компаний, партнеров [5]. Уравнение имеет вид:

R = 2X1 + 0,1X2 + 0,08X3 + 0,45X4 + X5, где X1 – коэффициент обеспеченности собственными средствами; X2 – коэффициент текущей ликвидности; X3 – коэффициент оборачиваемости активов; X4 – рентабельность реализации продукции; X5 – рентабельность собственного капитала.

Вероятность банкротства организации при рассчитанных значениях будет следующей: менее 0 – максимальная (90-100%); от 0 до 0,18 – высокая (60-90%); от 0,19 до 0,32 – средняя (30-60%); от 0,33 до 0,42 – низкая (10-30%); более 0,43 – минимальная (менее 10%).

Результаты проведенных расчетов представлены в табл. 1. По результатам расчетов был сделан вывод, что ООО «АПЛ Систем» находится в стабильном развивающемся состоянии и в ближайшие пару лет вероятность банкротства организации очень мала.

Применение зарубежных моделей к финансовому анализу российских организаций требует аккуратности и осторожности, так как они не учитывают специфику бизнеса в России (например, структуру капитала в различных отраслях) и экономическую ситуацию в стране. Из-за этого фактора появляется необходимость в разработке собственных моделей для прогноза банкротства с учетом специфики отраслей и макроэкономической ситуации.

На данный момент в экономике Российской Федерации существует проблема выявления негативных тенденций развития компании, выбора метода для оценки банкротства. При этом методик, способных с достаточной достоверностью спрогнозировать неблагоприятный исход, практически нет. Выбор конкретных методик может диктоваться особенностями отрасли, в которой работает организация.

Подводя итог, можно сказать, что необходимо разрабатывать собственные модели для каждой отрасли, которые смогли бы учитывать специфику российских организаций.

Таблица 1 – Оценка вероятности банкротства по различным моделям.

Модель вероятности банкротства	На 31.12.2015г.	На 31.12.2016г.	Вывод
Пятифакторная модель Э.Альтмана	8,92	12,38	Ситуация на предприятии стабильна, риск неплатежеспособности в течении ближайших двух лет крайне мал.
Модель Иркутской Государственной Академии	15,14	15,67	По расчетам видно, что риск банкротства намного меньше 10%.
Модель Г.Г. Кадыкова, Р.С. Сайфулина	2,34	2,58	Из данных расчетов видно, что вероятность менее 10%.

Список использованных источников:

1. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://kad.arbitr.ru/
2. Федеральный закон №127-ФЗ «О несостоятельности (банкротстве)» от 26.10.2002
3. Внутренний аудит и контроль. Организация внутреннего аудита в условиях экономического кризиса: учебник / В.В. Пугачев. - М.: Дело и Сервис, 2010. - 224 с.
4. Федорова Г.В. Учет и анализ банкротств: учебник – 2-е изд., стер. – М.: Издательство «Омега-Л», 2011 – 248с.
5. Старикова Л.Д., Грекова З. Н. «Учет и анализ банкротств» Учебное пособие. – М.: Экономика, 2011. – 367 с.;

©Кашеленко Е.А., Ливадина С.П., 2017

ВЕКТОР

УДК 657.1

Лапина А.И., Зотикова О.Н. БЮДЖЕТ ДЕНЕЖНЫХ ПОТОКОВ ИНВЕСТИЦИОННО-СТРОИТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), г. Москва, Россия

Строительство – одна из основных фондообразующих отраслей, определяющая темпы развития экономики страны. Для осуществления планирования в этой отрасли, имеющей существенные отличия от других [1], в частности, характерны следующие факторы:

большая материалоемкость строительной продукции в виде объектов;

высокая потребность в трудовых и финансовых ресурсах при создании объектов строительства;

значительная длительность производственного цикла, когда колеблются сроки начала и окончания строительства, его этапы по общепринятым отчётным периодам;

существенная зависимость процесса строительства от внешних и внутренних факторов, включая влияние климата и сезонности.

Доходы и расходы инвестиционно-строительных организаций связаны непосредственно с выполнением проектов по капитальному строительству. В связи с этим, основой общего бюджета организации является сумма бюджетов этих проектов, которые, в свою очередь, представляют собой совокупность бюджетов всех структурных единиц, участвующих в конкретном проекте.

В строительной организации параллельно существует два вида бюджетов: проектные и операционные по бизнес-процессам.

Проектные бюджеты, каковы бы не были сроки их осуществления, должны делиться по месяцам, кварталам и годам с учетом того, как часто для целей эффективного управления необходимо сравнивать плановые и фактические данные. На каждом этапе оценки конкретного проекта его бюджет обычно следует формировать методом «сверху-вниз», то есть анализировать, и оценивать финансовый результат и разрабатывать документ, принимаемый для исполнения в организации.

Операционные бюджеты, необходимые для контроля по проектам продвижения бизнес-процессов, разрабатываются в зависимости от условий соответствующих договоров с поставщиками и подрядчиками, по методу «снизу-вверх». При этом процесс организуется таким образом, чтобы бюджеты уже утвержденные по методу «сверху-вниз», не были бы противоречивыми с теми, которые формируются по методу «снизу-вверх». Данные о фактическом исполнении операционных бюджетов по проектам получают на основе уже подписанных приемочных актов. Поэтому важна организация своевременного подписания актов и их учета.

Бюджеты проектов являются исходными данными для составления финансовых бюджетов организации, таких как бюджета движения денежных потоков, бюджета доходов и расходов и бюджета инвестиций.

Для бесперебойного финансирования как инвестиционной, так и операционной деятельности

необходимо, прежде всего, четко планировать, и контролировать движение денежных потоков организации. На основе информации по инвестиционной деятельности осуществляется финансовое планирование с тем, чтобы при недостатке собственных средств инвестирование осуществлялось бы за счет заемных средств.

Платежи и поступления от операционной деятельности планируются по конкретным проектам. При этом на календарные даты начала движения денежных средств от операционной деятельности влияют даты ввода проектов в эксплуатацию. Сроки ввода проектов в эксплуатацию зависят от окончания освоения капитальных вложений по проектам.

Бюджет денежных средств состоит из блоков: операционная деятельность; инвестиционная деятельность и финансовая деятельность. Они являются взаимосвязанными.

Бюджет движения денежных потоков может составляться на любой период, например на месяц, квартал, год, несколько лет. Хотя имеется возможность составления такого бюджета двумя методами: прямым и косвенным. Наибольшее распространение получил прямой метод. При этом методе операционные денежные потоки разносятся по статьям доходов и расходов.

Сбалансированный бюджет обеспечивает запас ликвидности или денежные средства для оплаты расходов. Табличный подход [2] помогает понять структуру расходов организации и выделить самые существенные статьи затрат. Для принятия оптимальных решений по управлению проектами руководителю необходимы более детальные сведения. При этом инвестиции можно распределить, например, по проектам.

Составление бюджета движения денежных потоков лучше всего основывать на базе информации управленческого учета и отчетности [3]. Перед разработкой этого бюджета нужно определить, насколько точно данные этого документа должны соответствовать информации бухгалтерской отчетности. Используя информацию из бухгалтерского и управленческого учёта, можно прогнозировать экономические показатели на предстоящий бюджетный период. При этом можно сформулировать основные правила формирования бюджета движения денежных потоков:

может опираться на информацию бухгалтерского учёта, но не обязательно учитывать все сведения этого учета;

должен быть не таким детализированным, как документы бухгалтерского учета;

можно пренебречь малосущественными деталями при использовании данных бухгалтерского учета;

необходимо добиться идентичности итоговых чисел с оборотами на расчетном счету предприятия.

Прогноз значений потоков денег от операционной деятельности формируют на основе плана объемов реализации продукции.

Считается, что самую полную картину эффективности деятельности организации дает бухгалтерский баланс, или точнее, его форма 2 «Отчёт о финансовых результатах». Этот отчет в строительстве составляют по начислительному принципу, т.е. отражённые в нём расходы отражаются лишь после списания в бухгалтерском

учете, а не в тот момент, когда они реально осуществляются. Он соответствует требованиям контрольных органов, но не в полной мере отвечает решению задач управления организацией. Это означает, что даже хорошо подготовленный отчёт фиксирует не те платежи, которые организация в действительности совершила или собирается совершить, а достаточно условные финансовые результаты. Чтобы у руководителей была ясная картина финансовой деятельности, организации требуется несколько другая отчетная информация. Она должна показывать в любой момент времени насколько организация обеспечена денежными средствами и охватывает по возможности ее работу во всех аспектах.

Таким образом, при проведении предварительной оценки эффективности реализации проекта определяют и анализируют такие ключевые показатели как чистый денежный поток, доходность инвестированного капитала и срок окупаемости капитальных вложений. На основе результатов этой оценки выносится заключение о возможной эффективности рассматриваемого проекта, принимается управленческое решение о его реализации или отклонении. После выбора и согласования приоритетного варианта модели бюджета, организация может приступить к его освоению. В ситуации, когда бюджеты планируются «от проектов», то получается, что контролировать их исполнения и определять эффективность бизнеса в целом также следует осуществлять на уровне проектов.

Список использованных источников:

1. Шаховская Л.С., Хохлов В.В., Попкова Е.Г. Бюджетирование. Теория и практика. Учебное пособие. – Кнорус, 2016. – 400 с.
2. Панькова К.И. Рекомендации по созданию форм бюджетов в Excel, «Планово-экономический отдел» № 11, 2016
3. Хмельницкая Н.В. Предложения по развитию учетно-аналитической подсистемы внутреннего контроля и отчетности./ Актуальные проблемы и тенденции развития экономики организаций в России: Сборник научных трудов. К 15-летию кафедры аудита и контроллинга МГУДТ. – М.ФГБОУ ВО «МГУДТ», 2016. – 298 с., с.271-276.

©Лапина А.И., Зотикова О.Н., 2017

УДК 657.1

Полунина В.С., Зотикова О.Н. ЗАДАЧИ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО УЧЕТА В ОРГАНИЗАЦИИ

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), г. Москва, Россия

Управленческий учет в российской практике предприятий был выделен из общей системы учёта в конце 40-х - начале 50-х годов прошлого века под влиянием развития и углубления рыночных процессов. В процессе создания подсистемы управленческого учета в организациях важно устанавливать и уточнять его цели, задачи и пути их решения.

Подсистема управленческого учета может структурно входить в систему управления предприятия. Эта подсистема включает спектры наблюдения, регистрации, измерения, обработки, оценки, координации и передачи информации в общую систему управления преимущественно для контроля и принятия управленческих решений не только о состоянии производственно-хозяйственной деятельности организации, но и необходимости разработки и реализации мероприятий, способствующих повышению эффективности функционирования организации в будущем. Подсистема управленческого учета, в рамках которой формируются дифференцированные по бизнес-процессам и видам продукции затраты и результаты хозяйственной деятельности, а также интегрированный их учет, представляет особый интерес для руководителей производственных и функциональных подразделений предприятия. Как отмечается [1], данные учета, нормирования, планирования, контроля и анализа необходимы внутренним пользователям в целях формирования достаточной информационной базы для принятия оперативных (тактических) и прогнозных (стратегических) управленческих решений.

Подсистема управленческого учета на предприятии, охватывающая внутреннюю среду предприятия, должна выступать в качестве одного из основных источников информационного фундамента управления бизнесом, что важно в условиях рынка. По оценкам, опубликованным в прошлом десятилетии [2, с. 285], в экономически развитых странах организации, в отличие от отечественных предприятий, 90% рабочего времени и ресурсов в области бухгалтерского учета тратят на постановку и ведение управленческого учета, а 10% – на финансовую бухгалтерию и/или счетоводство. Достижению аналогичного соотношения на российских предприятиях способствует формирование ими подсистем управленческого учета и их развитие.

Чтобы избежать ошибок при создании и реализации подсистемы управленческого учета на предприятии, необходимо правильно определить его задачи. Считаем, что постановку и решение ключевых задач следует осуществлять, выделяя следующие аспекты:

1) оперативно-производственный учет, являющийся фундаментом текущего учета, так как касается сбора, обработки и регистрации информации при учете конкретных издержек при производстве продукции, выполнении работ, оказании услуг и вопросы распределения издержек по производственным подразделениям, по видам продукции, работ и услуг;

2) хозяйственный учет, являющийся фундаментом управленческого учета, охватывающий все текущие расходы, доходы предприятия и их сопоставления за определенный период времени при выявлении конечных результатов деятельности в виде сальдо по счету «Прибыли и убытки»;

3) экономический учет, акцентирующий внимание на оценке запасов, обосновании продажных цен, формировании информации о доходах и расходах, исчислении прибыли, разработке и представлении отчетов;

4) управленческий контроль, включающий ряд правил и процедур, используемых для проверки достижения

результатов деятельности организации и анализа того, соответствуют ли полученные результаты запланированным показателям, в частности, разработанных бюджетов структурных подразделений;

5) проведение внутреннего аудита в части мониторинга учета, анализа выполнения оперативных и стратегических планов, оценки эффективности мотивации и разграничения ответственности сотрудников, результатов анализа оптимальности использования ресурсов, структуры и объемов выпуска продукции, выполнения работ и оказания услуг;

6) координация элементов подсистемы управленческого учета, включая совершенствование организации текущего обмена информацией в процессе экономической деятельности [3] между подразделениями, условий ограничения допуска к использованию и корректировке учетных данных, прогнозирования учетной политики предприятий, значений будущих абсолютных и относительных показателей.

Считаем, что среди задач подсистемы управленческого учета на предприятии особенно важны те, решение которых позволяет координировать деятельность различных его подразделений и оптимизировать учет во всех сегментах бизнес-процессов. Одним из условий решения задач подсистемы управленческого учета является разработка и реализация кадровой политики.

Список использованных источников:

1. Волошин Д.А., Локтев А.В. Совершенствование системы управленческого учета. //[Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.cfin.ru/management/controlling/mas_improvement.shtml/ (дата обращения 11.04.2017 г.).
2. Вершинина Г.В. Проблемы организации управленческого учета на предприятии и пути их решения./Актуальные вопросы экономических наук. Сборник материалов I Всероссийской научно-практической конференции/Под общ. ред. С.С. Чернова. – Новосибирск: ЦРНС –Издательство СИБПРИНТ, 2008.– 454 с., с.285-289.
3. Ковалева О.Н., Прохорова Н.А., Рыжова Е.С. Информационно-управляющие системы в экономической деятельности предприятия./ LIX международная научно-практическая конференция «Экономика и современный менеджмент: теория и практика. – Новосибирск: Изд. АНС «СибАК», №59. 2016. – 124 с., С.26-34.

©Полунина В.С., Зотикова О.Н., 2017

УДК 336.221

Попова Л.П., Ларионова А.А. НАЛОГООБЛОЖЕНИЕ МАЛОГО БИЗНЕСА В РОССИИ

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), г. Москва, Россия

Экономика любого государства не может эффективно развиваться без оптимального сочетания крупного, среднего и малого бизнеса.

Малый бизнес является неотъемлемым элементом современной рыночной экономики, способным обеспечить высокий уровень и качество жизни населения. Это важный сектор экономики, который, не требуя крупных стартовых инвестиций, гарантирует быстрый оборот ресурсов, высокую динамику роста, гибко реагирует на изменение конъюнктуры рынка, придает экономике дополнительную гибкость, большую мобильность и стабильность [1]. Однако сектор малого предпринимательства достаточно значимой роли в России не играет. Для развития малого бизнеса особо важно наличие научно обоснованного, хорошо отработанного механизма налогообложения [2; 5].

В России для малого бизнеса предусмотрены общая система налогообложения и 5 специальных налоговых режимов.

Общая система налогообложения (ОСН) – самый сложный налоговый режим в плане уплаты налогов и ведения бухгалтерской отчетности, который назначается по умолчанию всем организациям и индивидуальным предпринимателям сразу же после их создания (если вместе с документами на регистрацию не было подано уведомление о переходе на другой налоговый режим).

Специальный налоговый режим – это особая процедура определения и взимания налогов, а также освобождения от их уплаты при наличии некоторых условий. В соответствии со ст. 18 НК РФ к специальным налоговым режимам относятся [3]:

1. Упрощенная система налогообложения – УСН (глава 26.2 НК РФ) предполагает особый порядок уплаты налогов: единый налог по УСН – 6% от доходов или 15% от доходов, уменьшенных на величину расходов [3].

2. Единый налог на вменённый доход (ЕНВД) – специальный налоговый режим, который могут использовать только организации, занимающиеся определённым видом деятельности (услуги населению, реклама, общепит, розничная торговля).

3. Система налогообложения для сельскохозяйственных товаропроизводителей (единый сельскохозяйственный налог – ЕСХН).

4. Патентная система налогообложения (ПСН) – специальный налоговый режим, введенный в начале 2013 года, который могут применять только индивидуальные предприниматели с численность наёмных сотрудников не более 15 человек, деятельность которых связана с оказание парикмахерских, косметических, дизайнерских, индивидуальных образовательных услуг; пошивом одежды, ремонтом мебели и т.д.

5. Система налогообложения при выполнении соглашений о разделе продукции между инвестором (предпринимателем) и государством. В соответствии с условиями данной системы, в случае добычи ценной продукции она будет разделена между инвестором и государством.

На основе данных отчетов о налоговой базе и структуре начислений по разным видам налогов, размещенных на сайте www.nalog.ru [4], подготовлена табл. 1, где представлена динамика числа налогоплательщиков, применяющих разные специальные налоговые режимы в период 2013-2015 гг. Как видно из таблицы 1, в 2015 году в сравнении с 2013 годом наблюдается прирост числа налогоплательщиков, применяющих упрощенную систему налогообложения.

Снизилось количество налогоплательщиков, представивших налоговые декларации по единому налогу на вмененный доход для отдельных видов деятельности. Количество налогоплательщиков, представивших налоговые декларации по единому сельскохозяйственному налогу в 2014 году, имело тенденцию к снижению относительно 2013 года, в 2015 г. количество налогоплательщиков увеличилось, но не достигло показателей 2013 года.

В табл. 2 и табл. 3 приведены темпы роста налоговых поступлений в 2014, 2015 году, подлежащих уплате налогоплательщиками, применяющими разные специальные налоговые режимы [4].

Сумма налога, подлежащая уплате в бюджет РФ, имеет положительную динамику среди всех налогоплательщиков, представивших налоговые декларации по налогу, уплачиваемому в связи с применением разных специальных налоговых режимов. Данный показатель имеет стабильные темпы роста среди налогоплательщиков, представивших налоговые декларации по налогу, уплачиваемому в связи с применением УСН.

Не смотря на то, что количество налогоплательщиков, представивших налоговые декларации по единому сельскохозяйственному налогу в 2014 г., имело тенденцию к снижению на 5% относительно 2013 г., темп роста суммы налога, подлежащего уплате за налоговый период, имел стабильную положительную динамику (135,49% в 2014 г., 175,80% в 2015 г.).

Таким образом, из вышеперечисленных специальных налоговых режимов среди налогоплательщиков России наиболее распространенным является упрощенная система налогообложения.

Таблица 1 – Динамика числа налогоплательщиков, применяющих УСН, ЕНВД, ЕСХН в целом в России по итогам 2013-2015 гг.

Наименование показателей	Количество налогоплательщиков				
	2013 г.	2014 г.	2014 г. к 2013 г., %	2015 г.	2015 г. к 2014 г., %
Налогоплательщики, представившие налоговые декларации по налогу, уплачиваемому в связи с применением УСН, всего: в том числе:	2477878	2511308	101	2818063	112
по объекту налогообложения – доходы	1623354	1633636	101	1852221	113
по объекту налогообложения – доходы, уменьшенные на величину расходов	854524	877672	103	965842	110
Налогоплательщики, представившие налоговые декларации по единому налогу на вмененный доход для отдельных видов деятельности	2346563	2144102	91	2094209	98
Налогоплательщики, представившие налоговые декларации по единому сельскохозяйственному налогу	98762	94014	95	98310	105

Таблица 2 – Изменение налоговых поступлений, подлежащих уплате налогоплательщиками, применяющими УСН, ЕНВД, ЕСХН в целом в России по итогам 2013-2014 гг.

№ п/п	Наименование показателей	Налоги, подлежащие уплате за налоговый период		
		тыс. руб.		2014 г. к 2013 г., %
		2013 г.	2014 г.	
1	Налогоплательщики, представившие налоговые декларации по налогу, уплачиваемому в связи с применением упрощенной системы налогообложения, всего: в том числе:	188993162	207571748	109,83
1.1	по объекту налогообложения - доходы	144998025	159664297	110,11
1.2	по объекту налогообложения - доходы, уменьшенные на величину расходов	43995137	47907451	108,89
2	Налогоплательщики, представившие налоговые декларации по единому налогу на вмененный доход для отдельных видов деятельности	70921586	77183305	108,83
3	Налогоплательщики, представившие налоговые декларации по единому сельскохозяйственному налогу	4024548	5453025	135,49

Таблица 3 – Изменение налоговых поступлений, подлежащих уплате налогоплательщиками, применяющими УСН, ЕНВД, ЕСХН в целом в России по итогам 2014-2015 гг.

№ п/п	Наименование показателей	Налоги, подлежащие уплате за налоговый период		
		тыс. руб.		2015 г. к 2014 г., %
		2014 г.	2015 г.	
1	Налогоплательщики, представившие налоговые декларации по налогу, уплачиваемому в связи с применением упрощенной системы налогообложения, всего: в том числе:	207571748	236008081	113,70
1.1	по объекту налогообложения - доходы	159664297	182278774	114,16
1.2	по объекту налогообложения - доходы, уменьшенные на величину расходов	47907451	53729307	112,15
2	Налогоплательщики, представившие налоговые декларации по единому налогу на вмененный доход для отдельных видов деятельности	77183305	78651760	101,90
3	Налогоплательщики, представившие налоговые декларации по единому сельскохозяйственному налогу	5453025	9586628	175,80

Список использованных источников:

1. Виноградская Н.А., Костюхин Ю.Ю., Скрябин О.О. Основы предпринимательства.// Практикум . Москва, 2011. Сер. 360

2. Ковалева О.Н., Мусена Г.И. Институциональные послабления для субъектов малого предпринимательства как фактор устойчивого развития экономики./ Методология устойчивого развития в условиях новой индустриализации : сборник трудов Международной научной конференция. 6-7 октября 2016 года в ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского» Институт экономики и управления.
3. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 05.08.2000 N 117-ФЗ (ред. от 03.04.2017) (с изм. и доп., вступ. в силу с 07.04.2017) - http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_19671/
4. Федеральная налоговая служба [web-сайт]. [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.nalog.ru/rn77/related_activities/ statistics_and_analytics/forms www.nalog.ru. (дата обращения 25.03.2017 г.).
5. Хмельницкая Н.В. Современные проблемы и основные направления развития налогового федерализма в Российской Федерации // В сборнике: Финансовые инструменты регулирования социально-экономического развития регионов Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции. 2016. С. 420-422.

©Попова Л.П., Ларионова А.А., 2017

УДК 657.1:339.333.01.78

Радонцева Е.К., Зотикова О.Н. ПЛЮРАЛИЗМ ПОНЯТИЙ УЧЕТНО-АНАЛИТИЧЕСКИХ СИСТЕМ В ОРГАНИЗАЦИЯХ ТОРГОВЛИ

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), г. Москва, Россия

На рынке нашей страны превалируют зарубежные торговые организации с высоким уровнем автоматизации управленческого учета. Отсутствие эффективной системы управленческого учета в ряде российских торговых организаций снижает их конкурентоспособность. В связи с этим актуально выявлять и реализовывать экономически эффективные формы управления, в частности, в области учета.

Главная цель управленческого учета – это обеспечение руководителей и управленцев торговой организации необходимой информацией для принятия верных управленческих решений и эффективного управления бизнес-процессами. Сбор, обработка и оценка информации играет большую роль в решении управленческих проблем. Учетно-аналитическая система включает ряд взаимосвязанных элементов, например, финансового, управленческого, налогового, бухгалтерского и статистического учета.

Понятие учетно-аналитической системы стало появляться в 90-х годах, после приватизации госсобственности и развития рыночной экономики. Учетно-аналитические системы стали формироваться в разных сферах управленческого учета, например, организаций реального сектора экономики, малого предпринимательства, государственного сектора. Ряд авторов приводит разные определения учетно-аналитической системы, но единое понятие отсутствует. Учетно-аналитические системы

рассматривались в работах таких авторов, как И.В. Кальницкая, Л.Н. Кузнецова, Е.А. Иванов, А.А. Гудков, М.Г. Миргородская, Л.В. Попова, Б.Г. Маслов, И.А. Маслова. В содержание этого понятия в широком смысле они вкладывают сбор, обработку и оценку информации.

Плюрализм понятий учетно-аналитических систем – это позиции, согласно которых существует несколько или множество независимых их видов. Так, Тычинина Н.А. считает, что учетно-аналитическая система состоит из информационной, учетной, аналитической и аудиторской подсистем [2]. Есть мнение, что ядром учетно-аналитической системы является учетная система, на информации которой строится анализ деятельности и аудит [3].

На наш взгляд, заслуживает внимания одно из наиболее распространённых определений [1]: «Учетно-аналитическая система – это полностью или частично децентрализованная система, элементарные системы которой осуществляют собой сбор, обработку или оценку всех видов информации, потребляемой для принятия управленческих решений на микро- и макроуровнях».

Можно отметить, что к подсистемам учетно-аналитических систем, как правило, относятся: аудит и анализ статистического учета и бухгалтерского учета, включая управленческий, финансовый и налоговый учет.

Основными направлениями организации управленческого учета являются учет доходов и расходов, калькулирование себестоимости, финансовое планирование, бюджетирование, прогнозирование факторов, влияющих на финансово-хозяйственную деятельность, управление финансовыми, материальными, кадровыми и другими ресурсами. Современные учетно-аналитические технологии представляют собой симбиоз междисциплинарных знаний, в частности, таких как бизнес-планирование, инвестирование, учет, анализ, аудит. Состав учетно-аналитических систем может отличаться в зависимости от вида деятельности организаций и управленческих задач, например, включать бухгалтерский, управленческий учет, бюджетирование, управленческую отчётность, управленческий анализ [4].

Если в организации отсутствует или же только создается учетная политика, статистический учет, управленческий учет и внутренний аудит, то разработка и реализация учетно-аналитической системы будет способствовать оперативности гармонизации бухгалтерского учета, повышению производительности труда персонала и обеспечению экономического роста от повышения результативности финансово-хозяйственной деятельности. Так, информация от всех структур этой деятельности будет собираться, анализироваться и проверяться внутренними аудиторами или сотрудниками бухгалтерии для разработки регламента или планирования деятельности на ближайшее будущее с учетом внешних и внутренних факторов.

Исследование показывает, что ориентация только на бухгалтерский учет не гарантирует полного удовлетворения потребности в качественном управлении организацией. Применение учетно-аналитических систем позволяет более полно отображать и анализировать ситуации по управленческому учету,

необходимые для решения управленческих проблем в торговых организациях. В частности, оперативно управлять доходами и расходами, планированием и кадрами.

Учетно-аналитические системы позволяют дифференцированно получать нужную информацию по управленческому учету на основе управленческих отчетов, разрабатывать рациональные регламенты управления организацией и принимать правильные управленческие решения. Так, к управленческим отчетам в торговле целесообразно относить товарные отчеты с мониторингом рыночных цен, отчеты аудиторских проверок, отчеты о продажах, отчеты о состоянии исполнения заключенных договоров.

Наполнение подсистем учетно-аналитических систем торговых организаций элементами полного представления их финансово-хозяйственной деятельности существенно для дальнейшего ведения, обобщения и анализа торговли с учетом аудиторских проверок и бюджетирования. Рекомендуется в эти системы включать ряд подсистем, включая подсистему бюджетирования. Это помогает управлять расходами и доходами, их планированием, учетом, анализом и оптимизацией. Так, реализация бюджетирования в организации может привести к оптимизации налогообложения [5], снижению непредвиденных расходов, к увеличению возможностей возмещения затрат, к определению источников повышения рентабельности продаж и увеличению прибыли.

Список использованных источников:

1. Попова Л.В., Маслов Б.Г., Маслова И.А. Основные теоретические принципы построения учетно-аналитической системы // Финансовый менеджмент. 2008. №3. С.34-67.
2. Тычинина Н.А. Теоретическое обоснование содержания учетно - аналитического обеспечения устойчивого развития предприятия. // Вестник ОГУ. Февраль 2009. №2. С. 102-107.
3. Сайфетдинова В.В.Учетно-аналитическая система. // VIII Международная студенческая электронная научная конференция «Студенческий научный форум» - 2016.
4. Кальницкая И.В., Евсеенко С.В. Содержательный анализ управленческой учетно-аналитической системы // Проблемы экономики и менеджмента. 2015. № 2 (42).
5. Ларионова А.А. Системы налогообложения в малом бизнесе. /n/ Актуальные проблемы и тенденции развития экономики организаций в России: Сборник научных трудов. К 15-летию кафедры аудита и контроллинга МГУДТ. – М.: ФГБОУ ВО «МГУДТ», 2016. – 285 с., с. 167-172.

©Радонцева Е.К., Зотикова О.Н., 2017

УДК 339.189

Ковалева О.Н., Казиханова В.Т. ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), г. Москва, Россия

Интернет развивается очень быстро, постоянно растет число его пользователей, что обуславливает развитие интернет-маркетинга. Вследствие чего интернет-маркетинг занял прочное место в сфере рекламного рынка, что объясняет актуальность данной темы.

Интернет-маркетинг – это совокупность методов и средств организации и осуществления рыночной деятельности предприятия по всем составляющим комплекса маркетинга в информационной сети в целях получения желаемого отклика от целевой аудитории и удовлетворения потребителей [3].

Наблюдается значительные изменения на рынке рекламы. Согласно данным Ассоциации Коммуникационных Агентств России за 2015-2016 годы реклама в интернете имеет стабильную положительную динамику [4]. По средствам чего можно наблюдать падение объемов рекламы в других сегментах рынка, таких как телевидение, радио, печатные издания и другие средства массовой информации. Анализируя такую тенденцию, можно сделать следующий вывод: рекламодатели все больше отдают предпочтение интернет-рекламе, как наиболее эффективному средству донесения информации до потенциального потребителя.

Можно выделить три вида интернет-маркетинга [2]:

1) медийная реклама;

2) контекстная реклама;

3) поисковая оптимизация.

Медийная реклама представляет собой различные графические и анимированные изображения, содержащие информацию о товарах и услугах, так же может содержать логотипы компаний. Основной разновидностью такой рекламы является баннерная реклама, которая может содержать текст, графические или анимированные изображения, переводящие интернет пользователя на сайт рекламодателя. Можно выделить тизерную рекламу, которая во многом схожа с баннерной. Основная цель тизерной рекламы – заинтриговать или даже шокировать интернет-пользователя и заставить его перейти по ссылке.

Данный вид рекламы позволяет решить следующие задачи:

привлечение потенциальных покупателей;

повышение популярности рекламируемого товара или услуги;

увеличение посещаемости данного сайта;

информирование потенциальных покупателей о различных предложениях, скидках и акциях.

Контекстная реклама размещается на страницах, максимально подходящих по смыслу рекламируемому сайту. Эффективность данного вида рекламы заключается в том, что она соответствует запросам пользователя. В дальнейшем данный вид рекламы подстраивается под запросы пользователя и выдает ее уже на сторонних сайтах, не имеющих отношения к данной рекламе. Для этого

используется анализ поисковых запросов интернет-пользователя за последнее время. Такой способ позволяет наиболее эффективно предлагать рекламу, так как она направлена непосредственно на целевую аудиторию.

Существует два вида контекстной рекламы:

- поисковая контекстная реклама, которая отображается на страницах поисковых систем, когда интернет-пользователь начинает вводить запрос;

- тематическая контекстная реклама, которая отображается на страницах сайтов соответствующих тематике рекламы.

Поисковая оптимизация – это вид интернет-маркетинга, включающий в себя комплекс мер для повышения позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по заранее отработанным запросам. Данный вид интернет-маркетинга очень быстро развивается. На данный момент на российских интернет-площадках достаточно большое количество предложений по продвижению сайта в результатах поисковых запросов. Рекламодатели быстро оценили эффективность данного метода. Для продвижения рекламы очень важно находится на первых десяти позициях поисковых запросов. Такой сайт видит около 95% пользователей, поэтому, чем выше находится сайт, тем больше его трафик.

Выделяют два вида поисковой оптимизации сайтов:

1) внутренняя оптимизация;

2) внешняя оптимизация.

Внутренняя оптимизация – это комплекс мер, с помощью которых улучшают индексацию и видимость страниц сайта в поисковых системах.

Основные этапы:

1) подбор ключевых слов, с помощью которых будет продвигаться сайт;

2) наполнение уникальным, полезным и оптимизированным контентом;

3) выделение ключевых слов. Этот этап подразумевает правильное расположение ключевых слов, а также правильное употребление и расставление акцентов на них. Для наиболее эффективного выделения этих слов существуют определенные правила:

не следует употреблять ключевые слова два раза подряд в тексте и заголовках;

нельзя употреблять ключевые слова слишком часто. Для этого следует использовать синонимы данным ключевым словам;

нельзя использовать все ключевые слова в одном абзаце;

внутренняя перелинковка – это размещение ссылок внутри сайта, используемая с целью повышения релевантности необходимых страниц;

настройка индексации. На этом этапе проводятся улучшения индексации сайта, то есть из базы поисковой системы удаляются бесполезные страницы сайта и добавляются полезные;

настройка сервера. На данном этапе проводится проверка работоспособности сервера, на котором находится рекламируемый сайт, для того чтобы сервер отдавал правильные ответы на поисковые запросы.

Внешняя оптимизация – это увеличение количества входящих ссылок с других сайтов [1].

Существует несколько способов внешней оптимизации. Данные способы направлены на получение и увеличение ссылок на рекламируемый сайт:

обмен ссылками с другими сайтами. Этот способ подразумевает обмен ссылками между сайтами схожих тематик;

покупка ссылок. В интернете существуют биржи ссылок, предлагающие приобрести ссылки сайтов;

реклама в комментариях на других сайтах. Это эффективный способ продвижения сайта, который выражается в активном участии в комментировании на сайтах со схожей тематикой, с возможностью оставить ссылку на рекламируемый ресурс;

размещение статей. Этот способ во многом схож с предыдущим, и подразумевает размещение на других сайтах статей с ссылками на рекламируемый сайт;

сателлиты. Это система создания вспомогательных сайтов (сателлитов), с целью продвижения рекламируемого сайта.

Учитывая выше изложенное, можно отметить, что интернет-маркетинг становится неотъемлемой частью рекламного рынка. Наблюдается постоянное совершенствование и изменение видов рекламы, а так же способов ее продвижения как наиболее актуальной формы маркетинга.

Список использованных источников:

1. Акулич М.В. Интернет-маркетинг. - М.: Дашков и К, 2016. – с.35.
2. Карасик И.М. Логистические инновации в коммерции и маркетинге // Издательство: Санкт-Петербургский государственный университет. 2011. С. 106-109.
3. Карпова С.В. Маркетинг: теория и практика. – М.: Издательство Юрайт, 2012. – с.267.
4. Ассоциация коммуникационных агентств России // 2004 – 2017. http://www.akarussia.ru

©Ковалева О.Н., Казиханова В.Т., 2017

УДК 347.71

Кинчевская К.Р., Кравченко Ю.А. КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК ИСТОЧНИК РАЗВИТИЯ ГОСУДАРСТВА И ОБЩЕСТВА

Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского, г. Донецк, Украина

В современном обществе особенную роль занимают товарно-денежные отношения, так как любой продукт, который производит предприятие, проходит стадию обмена. Заключая сделки купли-продажи, оказывая различного рода услуги, субъекты рынка так или иначе взаимодействуют между собой посредством торговли.

Торговля представляет собой отрасль хозяйствования, которая выполняет функции оборота товаров, обеспечивает их движение со сферы производства в

сферу потребления, то есть торговля - это коммерческая деятельность по обращению, покупке и продажи товаров. Иначе говоря, торговля – это коммерческая деятельность.

Коммерческая деятельность оказывает немалое воздействие на наращивание ассортимента продукции, повышения качества товаров, внедрению инноваций и прочее, ведь именно на рынке одной из главных элементов является конкуренция, способствующая стимулированию предпринимательской деятельности. Но главным значением коммерческой деятельности для развития государства и общества в целом, является пополнение бюджета, поэтому актуальность данной темы очевидна.

На сегодняшний день можно увидеть множество реклам, акций различных предприятий, работающих в ДНР, которые борются за расположение к себе внимания потребителя. Благодаря этому ассортимент предлагаемой продукции постоянно растет, что положительно сказывается на развитии общества. Ведь предприятия, чувствуя конкуренцию, пытаются создать более выгодные условия приобретения, чем у конкурентов. Если брать в расчет анализ по коммерческим сетям, то прирост составляет 36%, а ассортимент продукции увеличился с семи тысяч до одиннадцати тысяч (см. рис. 1).

Правительство Донецкой Народной Республики активно поддерживает становление коммерческой деятельности. Так, в Донецке состоялось торжественное подписание меморандума о сотрудничестве между Народным Советом Донецкой Народной Республики и Союзом предпринимателей ДНР. Цель подписание данного документа — это совершенствование законотворческого процесса в Республике и отображение интересов профессионального сообщества предпринимателей [2].

Внимание правительственных органов в настоящий момент сосредотачивается на проблеме улучшения качества продукции, поэтому создается определенная нормативно-правовая база. В случае несоблюдения предприятиями технологических требований по производству продукции, санитарных правил и норм, они будут вытеснены с рынка.

На данном этапе коммерческая работа предприятий содействует расширению сферы внешнеэкономической деятельности ДНР, что также положительно сказывается на уровне развития общества.

Также внешнеэкономическая деятельность Республики ощутила значительный скачок вверх. Министерство экономического развития ДНР регулярно проводит семинары для предприятий и физических лиц-предпринимателей по вопросам осуществления внешнеэкономической деятельности [3].

Департамент Внешнеэкономической деятельности. регулирования торговли и сферы услуг разъясняют вопросы о способах расчета по внешнеэкономическим операциям, налогообложению. А также предоставляют консультативные услуги по правилам таможенного оформления грузов.

Коммерческая деятельность, являясь источником пополнения бюджета страны за счет налогов, способствует сокращению безработицы, социальному благополучию за счет высокой нормы социальных гарантий. Это свидетельствует об ее социальной направленности. Такой характер

коммерческой деятельности играет значительную роль в развитии общества.

Так, за период 2014-2016 гг. количество предприятий в ДНР возросло почти на 7600, что видно на рис. 2.

В свою очередь увеличение количества предприятий вызвало положительную тенденцию изменения количества рабочих мест (рис. 3).

Из данного рисунка видно, что количество рабочих мест увеличилось с 194 тыс. в 2014г. до 239 тыс. в 2016 г. Как говорилось ранее, этому способствовало увеличение количества предприятий. В целом, только в течение 2015 г. около 3 тыс. предприятий увеличили число рабочих мест [4]. В свою очередь, пресс-служба Республиканского центра занятости информирует, что работодатели ДНР за промежуток июнь – октябрь 2015 г. создали для населения дополнительные временные рабочие места.

При поддержке министерства экономического развития Донецкой Народной Республики предприятия оказывают помощь жителям, которые в ней нуждаются.

Примером служит организованная благотворительная акция «Республика добра», в которой активное участие принимают предприниматели Республики, в частности, предприятие «Колбико» и «Мост». В настоящее время в акции приняли участие более шести тысяч жителей ДНР, а также еще 4 предприятия: «Наш тепличный», ФЛП Фролова, «Востокморепродукт» и «ТОР» [3].

Каждый из них по мере возможности предоставил различные товары или одежду. Такая акция имеет большое значение для населения Донецкой Народной Республики, так как немало из них попали в тяжелые жизненные ситуации.

Период действия данной акции не ограничен и в рамках данного мероприятия будет оказываться помощь всем жителям Донецкой Народной Республики из социально-незащищенных слоев, а также жертвам обстрелов.

Таким образом, подытожив все вышеизложенное, нужно отметить, что при исследовании коммерческой деятельности в ДНР, удалось выявить значительную ее роль в развитии общества, которая заключается:

в активизации предпринимательской деятельности (улучшение качества и повышение ассортимента товаров, введение новых технологий и т.д.);

в расширении сферы внешнеэкономической деятельности ДНР;

в социальной направленности коммерческой деятельности предприятий ДНР.

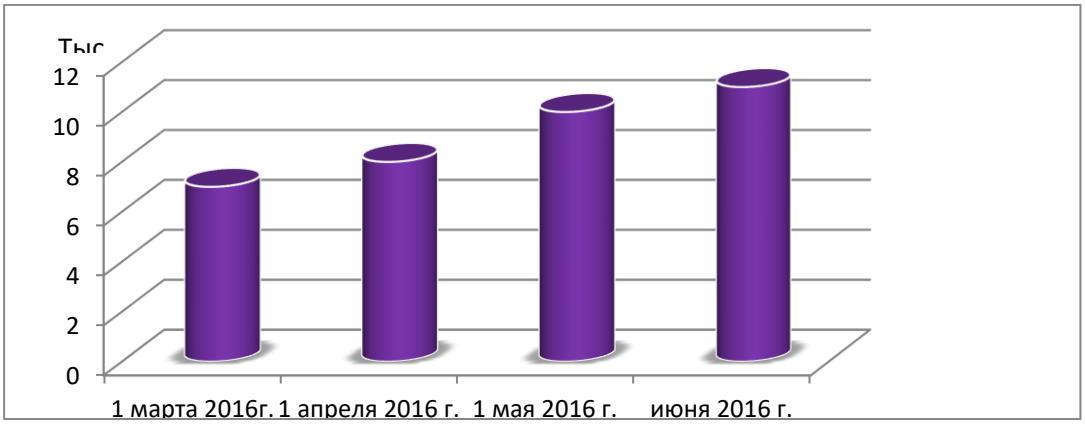


Рисунок 1 – Динамика ассортимента продукции в магазинах ДНР.

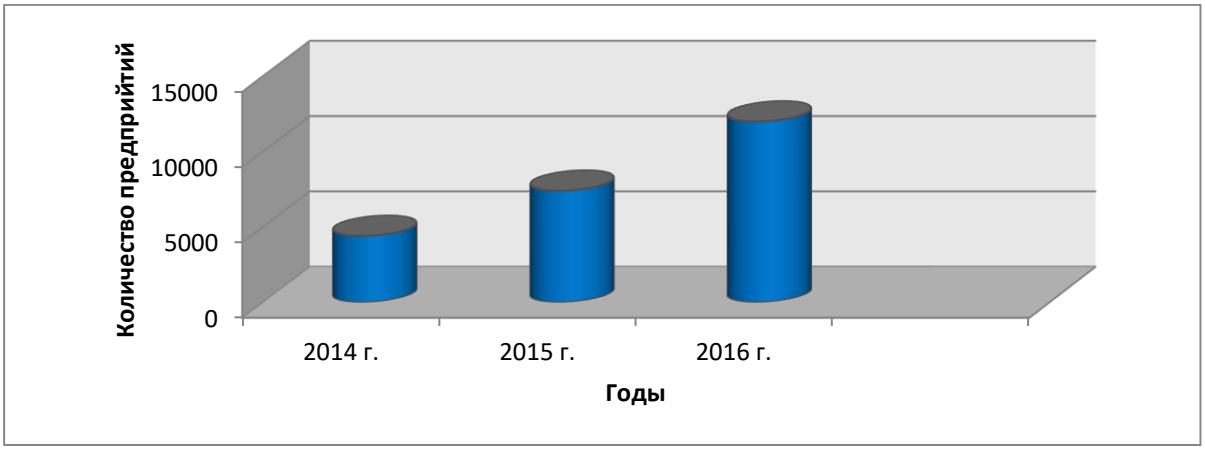


Рисунок 2 – Динамика количества предприятий ДНР 2014-2016 гг.

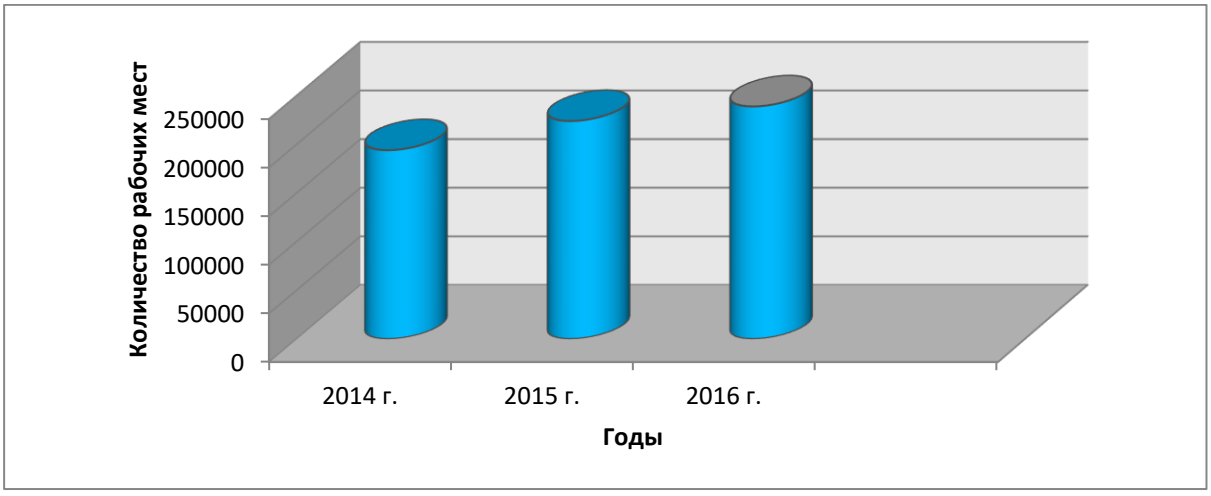


Рисунок 3 – Динамика рабочих мест в ДНР за период 2014-2016 гг.

Список использованных источников:

1. Половцева Ф.П. Коммерческая деятельность: Учебник. - М.: ИНФРА-М, 2010.
2. News Agency NOVOROSSIA TODAY. Развитие предпринимательства ДНР [Электронный ресурс].- режим доступа: http://novorossia.today/razvitie-predprinimatelstva-dnr/

3. Официальный сайт Министерства экономического развития ДНР [Электронный ресурс].- Режим доступа : http://mer.govdnr.ru/
4. ДОНЕЦКОЕ АГЕНТСТВО НОВОСТЕЙ. [Электронный ресурс] .- Режим доступа : https://dan-news.info/

©Кравченко Ю.А., Кинчевская К.Р., 2017

УДК 339.138

Мокшанцева Д.В., Николаева Л.Н. МЕСТО МЕРЧАНДАЙЗИНГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РОЗНИЧНОГО ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), г. Москва, Россия

Интеграция в мировое сообщество России связана с внедрением новых прогрессивных методов управления, в том числе и в маркетинговой сфере. Это важнейший фактор успеха в современном бизнесе и непрерывно ускоряющийся процесс модификаций. Именно это определяет работу маркетологов, целью которых является планирование маркетинговой стратегии для реализации появляющихся благоприятных рыночных возможностей. Осуществление маркетинговой деятельности – это объективная необходимость ориентации научно-технической, производственной и сбытовой деятельности фирмы (предприятия) на знание рыночного спроса, потребностей и требований населения. В данном вопросе явно просматривается и постоянно возрастает тенденция к планомерной организации производства с целью повышения эффективности функционирования как самой фирмы в целом, так и ее хозяйственных подразделений и филиалов.

Маркетинг на современном этапе обрел функцию управления двусторонним взаимодействием, что приводит к необходимости воспринимать эту технологию и весь набор ее инструментов с коммуникативных позиций. В современных условиях любая компания при выходе на рынок пытается выстроить принципы своей деятельности на основе анализа и оценки как внешних, так и внутренних факторов, влияющих на эффективность его работы. Для коммерческой победы необходимо не только энергично взаимодействовать с внешней средой, но и с максимальной скоростью адаптироваться к ее быстрым изменениям. Маркетинговая практика помогает понизить степень неопределенности, с которой приходится сталкиваться и развиваться любой фирме. Она является одной из главных концепций в управлении предприятием и больше, чем любая другая активность, способна изменить деятельность фирмы с помощью объединяющих и эффективных операций.

Изучение роли маркетинга в работе компаний свидетельствует, что на современном этапе происходит пересмотр значения и роли маркетинга, связанный с измененными условиями и возможностями его осуществления на практике. В работе [2 , с. 237-239] авторами отмечается ряд факторов, объясняющих это обстоятельство, и делается вывод, что не все компании сумели адаптироваться к современным

условиям и возможностям проведения эффективного маркетинга.

Исследования в области маркетинга помогли сформулировать слабые стороны современного практического маркетинга. К ним исследователи отнесли неспособность сегментировать рынок, коммуникационный разрыв производителя и потребителя, недостатки профессиональной подготовленности специалистов данной сферы, неграмотная продуктовая политика, недальновидность коммуникационной деятельности и т.д.

Маркетинг на сегодняшний день приобрел функцию управления взаимодействием, что приводит к необходимости рассматривать данную технологию и весь набор его инструментов с точки зрения коммуникативных отношений. Это важно вдвойне для розничной торговой фирмы. Для торгового розничного предприятия (РТП) удовлетворенность клиента в обслуживании важна не меньше, чем удовлетворенность в конкретном товаре. Если производитель для роста успеха может изменить свой товар к лучшему, то РТП может изменить свое предложение товара, проработав комплекс дополнительных услуг, спектр которых является весьма разнообразным. Так как РТП работает с индивидуальным потребителем напрямую, то вся его активность должна формироваться для обеспечения того конечного результата, который желает получить потребитель. Маркетинг РТП включает непрерывное улучшение технологий продаж, средств коммуникаций и взаимодействия продавца и клиента. Ведущие предприятия розничной торговли свои успехи в конкурентной борьбе напрямую связывают с внедрением технологий мерчандайзинга.

Этот вопрос является значимым, так как в настоящее время высококачественный мерчандайзинг оказывает положительное влияние на товарооборот предприятия, так как вызывает желание клиента сделать покупку. Восемьдесят процентов приобретений, как показывают исследования, совершаются, как правило, импульсно. Помимо этого, установлено, что наиболее сильное конкурентное преимущество получают компании, не столько выделяющиеся такими признаками, как цена, качество, а, как раз, те, которые не пропускают такие «мелочи», как упаковка, внешний вид, атмосфера и распределение товаров на торговой площади, то есть использующие грамотные решения мерчандайзинга в практике организации фирмой своей работы.

Термин «мерчандайзинг» имеет происхождение от английского merchandise – торговать, окончание «…ing» придает динамику, представляя процесс торговли как активное и непрерывающееся средство коммуникации. Мерчандайзинг – это целый комплекс мероприятий, которые проводятся в торговом зале, и направляются на продвижение того или иного товара, марки, вида или упаковки, итогом которых, как правило, является стимулирование потребности покупателя выбрать и приобрести продвигаемый товар [4].

Предлагаемый Парамоновой Т.Н. подход к определению мерчандайзинга исходит из того, что его нужно рассматривать как самостоятельный раздел маркетинговой системы, с опорой на его собственные принципы, учитывая специфику методов, активное взаимодействие с другими частями маркетинговой и другими системами. Мерчандайзинг учитывает поведение потребителя, которое складывается под

влиянием непосредственного соприкосновения с марками товаров, что зависит от характеристик фирмы, а, так же, других факторов среды магазина и деятельности торгового предприятия в целом [2. с. 10]. По мнению других авторов, главная задача мерчандайзинга привлечь внимание покупателя к продукту или бренду с использованием трех основных инструментов: выкладка товара, наличие рекламных материалов в пространстве магазина, обеспечение наличия товара [3, с. 113].

Многие авторы отождествляют мерчандайзинг с рекламой, которая обеспечивает некоторые преимущества продвигаемым товарам. С такой точкой зрения можно согласиться частично, в зависимости от ситуации, в которой собственники марок и торговые сети объединены в единое целое, в цепочку «производитель – продавец – потребитель». Отношение к рекламе свободных розничных продавцов полностью отличается, так как у них свои цели, которые часто не совпадают с целями других фигурантов, что относится и к конкретной марке товаров [2, стр. 12].

Другие исследователи считают, что мерчандайзинг – это одна из функций управления розничными продажами. Конечно, мерчандайзинг имеет прямое отношение к руководству розничными продажами, но нельзя делать его тождественными традиционному пониманию управления продажами. Это лишь один из важных инструментов влияния на процесс продаж. Мерчандайзинг не заменит маркетинг-микс розничной торговой фирмы.

Необходимо отметить, что мерчандайзинг довольно часто рассматривается как маркетинговый коммуникационный процесс, который используется розничным торговцем в торговых точках. Безусловно, некоторые элементы мерчандайзинга взаимодействуют с маркетинговыми коммуникациями, отлично в них вписываются, и имеют общие корни и средства влияния [2, стр. 17].

Ключевыми понятиями в данном случае являются «торговый зал», или магазин. Магазин (по утверждению Уильяма Уэллса) – это место встречи покупателя, товара и денег, а мерчандайзинг – «безмолвный продавец». На сегодняшний день мерчандайзинг – основной метод работы с посетителями магазина, который считается более эффективным, чем роль продавца-консультанта, особенно в связи с появлением сейчас интернет-магазинов, где эта роль вообще отсутствует.

С точки зрения маркетинга в понятие «мерчандайзинг» входят:

- организация и управление торгово-технологическими процессами с помощью оптимизации планировки торгового зала, грамотного размещения оборудования и позиционирования товаров с учетом психологии покупателей;

- технология продвижения как отдельных товаров, так и их комплексов, причем одни товары стимулируют продажу других не прибегая к дополнительным средствам;

- технология продажи, основанная на принципе совместимости характеристик товаров и услуг;

- метод стимулирования продаж, который основан на сбалансировании распределения познавательных ресурсов покупателей во времени и пространстве торгового зала.

Таким образом, мерчандайзинг можно рассматривать как отдельный самостоятельный эффективный элемент

маркетинговых коммуникаций, который помогает донести до клиентов нужную информацию, а также сделать покупку. Но при этом, только совместно с остальными составными частями маркетинг-микса можно добиться высоких экономических результатов.

Список использованных источников:
1. Николаева Л.Н., Фадина О.Н., Маркетинговая деятельность в современных условиях ведения бизнеса, сборник материалов международной научно-технической конференции, часть 3-я, М., ФГБОУ ВО « МГУДТ» 2016, с. 237-239
2. Парамонова Т.Н. Мерчандайзинг: учебное пособие / Т.Н. Парамонова, И.А. Рамазанов. — 5 е изд., стер. — М.: КНОРУС, 2010.
3. Васильев Г.А. Маркетинг розничного торгового предприятия: Учебное пособие – м.: Вузовский учебник. ИНФРА-М, 2010.
4. Мерчандайзинг, http://marketing.academic.ru/84

©Мокшанцева Д.В., Николаева Л.Н., 2017

УДК 659.1

Кащеев О.В., Подугольникова К.И. РАЗРАБОТКА ПРЕДЛОЖЕНИЙ ПО ВИЗУАЛЬНОМУ ПРЕДСТАВЛЕНИЮ РЕКЛАМЫ В ОБРАЗОВАНИИ

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), г. Москва, Россия

Визуальная коммуникация это система последовательных перцептивных действий, которые через зрительный образ отражают рекламируемый объект, его эксплуатационные достоинства, качества и уникальную идею с целью информирования о продукте и привлечения внимания потребителя. Визуальный канал состоит он из двух основных этапов: получение информации и ее дешифровка. Это двусторонний процесс восприятия и интерпретации посредством зрительных образов.

В настоящее время внимание к визуальным источникам, способам и методам визуального представления возрастает. Визуальность является частью современной социальности и культуры, она предполагает видение, провоцирует действие и средства ее представления становятся основными носителями самой идеологии потребления, а также предполагают соучастие в контексте свободы создания образа. Это универсальная коммуникация, наиболее приспособленная для восприятия как массами, так и избирательными группами, доступный способ передачи информации и наиболее открытый для обратной связи.

В современной среде технической цивилизации манипуляция вниманием человека осуществляется на основе чувственного восприятия. Личное пространство лишается приватности за счет экранной культуры – телевидение, Интернет, любые цифровые мониторы и прочее, где аспект визуальности играет первостепенную роль. Возрастает необходимость в изучении структуры визуального сообщения и способах его воздействия на получателя информации.

Визуальность раскрывает потенциал процесса кодирования и декодирования, изображение всегда считывается в первую очередь, и подразумевает тот смысл, который в него вложили, и тот, с которым его восприняли. Надеин А.В., изучая вопрос визуальной риторики, предлагает последовательность, где представлена иерархия визуального решения: наглядное пособие – подробная расшифровка сообщения, затем метафора – представление одного или нескольких объектов или значений через другой объект, и, наконец, знак – символ, краткий и доступный, примеры использования которого в контексте рекламной коммуникации представлены через средства инфографики.

В сфере рекламы существует несколько способов визуального представления. Прямая визуализация показывает товар потребителю таким образом, что центральным объектом изображения становится сам продукт, а фон лишь формирует к нему благоприятное отношение.

Другой способ визуализации – использование эксплуатационных достоинств с целью продемонстрировать основные преимущества товара. Общая визуальная концепция рекламного сообщения выстраивается не вокруг самого объекта, а на основе той пользы, которую он может принеси потребителю.

Еще один способ – художественное представление, когда основные положительные качества товара иллюстрируются опосредованно, через уникальную идею, которая должна быть оригинальной и простой для восприятия, выстаивая прямые ассоциации с продуктом. В этом случае на передний план выходит реализации самого изображения, где основными показателями выступают оригинальность и соответствие рекламной идеи качествам самого объекта рекламы.

Важно отметить также, что модель визуального представления может быть выполнена, ориентируясь на две основные цели – предоставление информации прагматичного свойства и привлечение внимания.

Таким образом, можно выделить две основные функции: привлечение внимания потребителя к рекламному сообщению и донесение информации о рекламируемом продукте, в соответствии с этим осуществляется выбор акцента в иллюстрировании объекта.

Наиболее эффективно и гармонично сочетаются приведенные выше функции при использовании в рекламном контенте инфографики, где информативность передается посредством иллюстрирования, или креолизованного текста, сочетающего вербальные и невербальные средства. Кроме этого, эффективным будет использование графического фирменного стиля, идентифицирующего товар с производителем, и иллюстрированного гайда, где инструкция пользования и поэтапной эксплуатации представлена в виде понятных изображений и символов.

Актуальность вопроса разработка эффективных предложений по визуальному представлению рекламы в образовании выражается в том, что в среде повышенной конкуренции возрастает необходимость поддержания имиджа организации, ее образа, выраженного через визуальное представление рекламной компании высшего учебного заведения.

С целью определения степени влияния визуального представления рекламы университета на выбор потребителя в рамках данного исследования был проведен опрос в формате анкетирования, с участием четырех групп респондентов – студенты различных московских ВУЗов, абитуриенты, родители абитуриентов и специалисты в области рекламы в образовании.

Участников анкетирования опросили на предмет важности наличия визуальной рекламы университета, влияния данного аспекта на выбор ВУЗа, а также было предложено определить наиболее важные, по мнению респондентов, критерии в рамках визуального представления рекламы высшего учебного заведения.

Результаты эмпирического исследования показали, что в каждой из четырех групп была отмечена важность визуального представления рекламы для университета и наличие воздействия его на выбор потребителя. Однако следует отметить, что в зависимости от категории потребителей, выделяются разные средства визуального представления рекламы по степени оказываемого влияния на потребительский выбор.

Анализ результатов теоретического и практического исследования позволяет сформулировать рекомендации по разработке визуального представления рекламы в сфере образования с целью повышения эффективности рекламного контента и привлечения внимания потребителя.

Учитывая особенности конкурентного рынка и развитие новых медиа в настоящее время, необходимо акцентировать внимание на применении средств визуальной рекламы в сети Интернет, а именно задействование социальных сетей и размещение рекламы на официальном сайте. В данной среде наиболее актуально использование таких визуальных средств коммуникации, как графический фирменный стиль, иллюстрации и видеоматериалы, а также применение инфографики. Используя данный вид визуального представления, рекламные материалы просматриваются чаще, и распространяются быстрее, чем большинство других типов контента.

При разработке визуального представления рекламного продукта следует объединять две основные функций с четкой иерархией иллюстрированных объектов, сочетая при этом в себе информативность и изобразительное качество.

Также, учитывая особенности визуальной коммуникации в сфере образования, акцентировать внимание следует на таких способах визуального представления рекламы, как визуализация эксплуатационных достоинств объект и художественное визуального представление.

Данные рекомендации позволят повысить эффективность воздействия визуального представления рекламы на привлечение внимания аудитории, а также буду способствовать позиционированию ВУЗа, как успешного и сильного бренда, формировать выбор абитуриентов и положение университета на рынке образовательных услуг.

Список использованных источников:
1. Аакер Д. А. Создание сильных брендов. - Перевод канд. экон. наук Старов С.А; канд экон. наук Волков Д.Д.; канд. пед. наук Загорский Л.Д. — М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003. — 340 с.
2. Азарьева В. В. Разработка брэнда высшего учебного заведения как эле-мент построения системы менеджмента качества. – М.: Университетское управление: практика и анализ, 2004. - № 2(31). 110-113 с.
3. Надеин А. В. Визуальные знаки в рекламе.- М.: Рекламные Идеи, 2010. - 108–113 с.
4. Каверина Е. А. Организация рекламной деятельности вуза – СПб.: ООО «Книжный Дом», 2007. – 184 с.

©Кащеев О.В., Подугольникова К.И., 2017

УДК 331.2: 636

Рожко А.С. СРАВНИТЕЛЬНАЯ ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ ОСНОВНЫХ ФАКТОРОВ НА ИЗМЕНЕНИЕ ФОНДА ОПЛАТЫ ТРУДА РАБОТНИКОВ ЖИВОТНОВОДСТВА В РАЗРЕЗЕ РЕГИОНОВ

Белорусская государственная сельскохозяйственная академия, г. Горки, Республика Беларусь

Экономические преобразования последних лет оказали заметное влияние на сферу труда и заработной платы. Воздействие государственных органов на трудовые отношения существенно ослабло, прекратило свое существование централизованное административное регулирование оплаты труда. Все более значимую роль в экономике Беларуси играют частные предприятия, акционерные общества и товарищества. Это относится и к сельскохозяйственному производству. В ходе экономических реформ появились новые источники денежных доходов населения – средства от предпринимательской деятельности, собственности, участия в прибылях организаций. Однако основным источником денежных доходов для большинства белорусов остается заработная плата.

Одна из главных проблем стоящих перед предприятием – это эффективная организация труда занятых работников и уровень их квалификации. Решение этой проблемы зависит от уровня заинтересованности непосредственного работника в высококачественном труде на основе обеспечения органической зависимости размеров дохода от фактического личного трудового вклада, доли его участия в собственности, а также от конечных результатов работы предприятия и макроэкономических показателей.

Эффективная организация труда и его оплаты предполагает всесторонний глубокий анализ существующей системы оплаты труда, выявления резервов повышения ее стимулирующей роли в процессе производства. Очевидно, что исследование оплаты труда необходимо проводить на всех уровнях: в масштабе общества, отрасли, региона, на предприятии и отдельного работника. Также в процессе исследования целесообразно провести сравнительный анализ оплаты труда при различных формах хозяйствования в АПК.

В связи с изложенным выше, целью исследования является оценка изменения оплаты труда работников животноводства, и его влияния на фонд оплаты труда работников отрасли по сельскохозяйственным организациям Витебской области в разрезе районов и форм хозяйствования. Для достижения указанной цели предполагается решить следующие задачи:

- провести сравнительную оценку изменения годовой оплаты труда 1 работника животноводства по районам Витебской области и ее влияния на изменение фонда оплаты труда отрасли;

- провести факторный анализ фонда оплаты труда в разрезе отдельных форм хозяйствования сельскохозяйственных организаций региона.

Для проведения анализа, наряду с абстрактно-логическими методами исследования, использован индексный метод, метод аналитической группировки и другие.

На начальном этапе анализа необходимо оценить изменение среднегодовой оплаты труда работников животноводства в 2015 году по сравнению с 2014 годом по организациям в разрезе отдельных районов Витебской области. Это можно сделать на основании данных табл. 1. Данные табл. 1 указывают на то, что наибольший уровень годовой оплаты труда работников в организациях Витебского района. Также достаточно высокая заработная плата в животноводческой отрасли организаций Оршанского, Дубровенкого и Верхнедвинского районов. Все другие районы Витебской области незначительно различаются по уровню среднегодовой оплаты труда работников животноводства. Следует отметить также, что в большинстве районов за анализируемый период произошло увеличение среднегодовой оплаты труда работников. Исключением являются Лепельский, Сенненский, Ушачский и Чашникский районы.

На следующем этапе анализа оценим влияние численности работников и среднегодовой оплаты труда на изменение фонда оплаты труда работников животноводства по районам Витебской области. Факторная модель будет иметь следующий вид $ФОТ = ЧР \cdot ОТ$, где ФОТ – фонд оплаты труда работников животноводства, руб.; ЧР – численность работников отрасли, чел.; ОТ – среднегодовая оплата труда 1 работника, руб.

Для проведения факторного анализа используем индексный метод. Результаты расчетов представлены в табл. 2. Из данных табл. 2 видно, что по административным районам Витебской области наблюдается различное изменение фонда оплаты труда работников животноводства. Об этом свидетельствуют общие индексы фонда оплаты труда. Увеличение фонда оплаты труда произошло в таких районах, как Витебском, Бешенковичском, Глубокском, Городокском, Дубровинском, Миорском, Оршанском, Рессонском, Толочинском и Шумилинском. Следует отметить, что в Дубровенком и Оршанском районах рост фонда оплаты труда обусловлен увеличением как увеличением численности работников, так и повышением среднегодовой оплаты труда 1 работника. В других районах прирост обусловлен увеличением одного из факторов. Общее уменьшение фонда оплаты труда под влиянием обоих факторов наблюдается в Лепельском, Сенненском и Ушачском районах.

В целом по результатам исследования следует заметить, что темп роста

среднегодовой заработной платы не всегда обеспечивает соответствующее увеличение фонда заработной платы. Так в Бешенковичском районе прирост среднегодовой заработной платы 1 работника составил 3,4%, что вызвало увеличение общего фонда оплаты труда на 8,6%. Следовательно, существенное влияние на изменение общего фонда заработной платы в животноводстве региона оказывает структура работников отрасли.

Таблица 1 – Динамика изменения среднегодовой оплаты труда работников животноводства.

Район	Годовая оплата труда 1 работника, руб.		Темп роста, %
	2014 г.	2015 г.	
Витебский	6363	7059	110,9
Бешенковичский	4086	4224	103,4
Браславский	2997	3110	103,8
Верхнедвинский	5205	5409	103,9
Глубокский	3310	3405	102,9
Городокский	3546	4247	119,8
Докшицкий	4164	4373	105,0
Дубровинский	5119	5946	116,2
Лепельский	3686	3523	95,6
Лиознинский	3595	3925	109,2
Миорский	3132	3282	104,8
Оршанский	6007	6477	107,8
Полоцкий	3868	4165	107,7
Поставский	3971	4212	106,1
Рессонский	3188	3511	110,1
Сенненский	3606	3320	92,1
Толочинский	3330	3608	108,3
Ушачский	2943	2932	99,6
Чашникский	3416	3288	96,3
Шарковщинский	3284	3321	101,1
Шумилинский	3398	3588	105,6

Таблица 2 – Влияние отдельных факторов на изменение фонда оплаты труда работников животноводства по районам Витебской области.

Район	Общий индекс фонда оплаты руда	Общий индекс численности работников	Общий индекс среднегодовой оплаты труда
Витебский	1,084	0,986	1,100
Бешенковичский	1,185	1,091	1,086
Браславский	0,942	0,924	1,019
Верхнедвинский	1,009	0,963	1,047
Глубокский	1,023	0,994	1,029
Городокский	1,112	0,964	1,153
Докшицкий	0,970	0,891	1,089
Дубровинский	1,165	1,003	1,161
Лепельский	0,848	0,896	0,946
Лиознинский	0,976	0,909	1,073
Миорский	1,014	0,971	1,045

Район	Общий индекс фонда оплаты руда	Общий индекс численности работников	Общий индекс среднегодовой оплаты труда
Оршанский	1,085	1,009	1,076
Полоцкий	0,965	0,901	1,071
Поставский	0,897	0,861	1,041
Рессонский	1,024	0,929	1,102
Сенненский	0,907	0,985	0,921
Толочинский	1,035	0,962	1,075
Ушачский	0,919	0,943	0,975
Чашникский	0,972	1,032	0,941
Шарковщинский	0,908	0,903	1,005
Шумилинский	1,025	0,969	1,058

Список использованных источников:

1. Агропромышленный комплекс и экономическая безопасность страны [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: http://studbooks.net/ 21597/ekonomika/ - Дата доступа 25.04.2017.
2. Оплата труда, ее сущность и определяющая роль в системе вознаграждения. Формы и методы оплаты труда [Электронный ресурс]. URL: http://www.pragmatist.ru/motivaciya-truda/oplata-truda-ee-sushhnost-i-opredelyayushhaya-rol-v-sisteme-voznagrazhdeniya-formy-i-meto-dy-oplaty-truda.html
3. Региональная экономика [Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: https://utmagazine.ru/posts/9046-regionalnaya-ekonomika. – Дата доступа: 25.04.2017.

©Рожко А.С., 2017

УДК 336.77.067.21:658.153

Свинцова К.А. ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ ПРИВЛЕЧЕНИЯ КРАТКОСРОЧНЫХ КРЕДИТОВ НА СТОИМОСТЬ ТОВАРНОЙ ПРОДУКЦИИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Белорусская государственная сельскохозяйственная академия, г. Горки, Республика Беларусь

Эффективность использования кредита в хозяйственном обороте определяется объемом производства (реализации) на рубль средних остатков кредитных вложений. Другим синтетическим показателем эффективности кредитования является оборачиваемость краткосрочных кредитов. Следует отметить, что показатель, характеризующий удельный вес краткосрочных ссуд, погашенных своевременно, не только свидетельствует об эффективности кредитования, но и показывает сохранность и целевое использование оборотных средств.

Государственной программой развития аграрного бизнеса в Республике Беларусь на 2016-2020 годы, наряду с увеличением производства продукции, в главе 2 предусмотрено улучшение финансового состояния организаций, осуществляющих производство продукции сельского хозяйства. Одной из новаций в системе государственной поддержки, предусмотренной Программой (пункт 6), стало

предложение банкам и ОАО «Банк развития Республики Беларусь» осуществлять в 2016-2018 годах льготное кредитование субъектов, осуществляющих деятельность в области агропромышленного производства, для реализации мероприятий Государственной программы и ее подпрограмм [1].

В этой связи более остро стоит проблема оценки эффективности использования краткосрочных кредитов сельскохозяйственными организациями Республики Беларусь.

При традиционной оценке окупаемости кредитов существуют определенные недостатки. Во-первых, в качестве эффекта при его соотношении с количеством привлекаемых кредитов используется весь объем производства (реализации) продукции, что не в полной мере отражает непосредственную отдачу кредитных ресурсов. Во-вторых, остатки краткосрочных кредитов не всегда отражают их привлечение в течение анализируемого периода [2].

Для решения указанных проблем, по нашему мнению, можно использовать корреляционно-регрессионный метод. При построении корреляционной модели можно в достаточной степени учесть отдачу других ресурсов, а также определить эффективность только привлекаемых в течение исследуемого периода кредитов.

В качестве результативного признака при построении модели взята стоимость товарной продукции (y). В модель первоначально включены следующие факторы, которые характеризуют основные виды ресурсов:

x1 – среднегодовая численность работников, чел.;

x2 – площадь сельскохозяйственных земель, га;

x3 – качество сельскохозяйственных земель, балл;

x4 – стоимость основных средств, млн.руб.;

x5 – стоимость полученных за год краткосрочных кредитов.

Расчеты проведены по совокупности сельскохозяйственных организаций Могилевской области Республики Беларусь за 2015 год. Для более точного анализа в совокупность включены только те предприятия, которые в течение года привлекали в процесс производства краткосрочные кредиты.

С учетом значимости отдельных переменных из модели были исключено качество почв и стоимость основных средств, которые при данном наборе факторов в исследуемой совокупности не оказывают существенного влияния на изменение стоимости товарной продукции.

Параметры полученного уравнения показывают, что модель достаточно точно отражает зависимость результативного признака от включенных в нее факторов. Об этом свидетельствует коэффициент множественной корреляции (0,861) и фактический критерий Фишера (48,5). Следовательно, ее можно использовать для дальнейшего анализа.

Уравнение зависимости стоимости товарной продукции от указанных выше факторов имеет следующий вид: $y = -10419{,}5 + 578{,}8x_1 - 7{,}5x_2 - 1{,}5x_3$.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что увеличение среднегодовой численности работников на 1 человека вызывает рост стоимости товарной продукции в среднем на 578,8 млн. руб. Это говорит о дефиците трудовых

ресурсов в сельскохозяйственных организациях региона. Увеличение площади сельскохозяйственных земель на 1 га обуславливает снижение стоимости товарной продукции в среднем на 7,5 млн. руб. Это, в свою очередь, говорит об избытке земельных ресурсов, что вызвано значительным укрупнением организаций АПК в процессе реформирования. Также отрицательное влияние на изменение стоимости товарной продукции оказывает увеличение стоимости привлекаемых краткосрочных кредитов. Следовательно, в современных условиях недостаточно иметь возможность привлечения кредитов, а необходимо создавать условия для их высокой отдачи.

Список использованных источников:

1. Государственной программой развития аграрного бизнеса в Республике Беларусь на 2016-2020 годы – Минск : Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь, 2016.
2. Оценка эффективности использования краткосрочных активов [Электронный ресурс]. URL: http://studopedia.ru/8_12037_otsenka-effektivnosti-ispolzovaniya-kratkosrochnih-aktivov.html

©Свинцова К.А., 2017

УДК 658.8

Пашинская В.Г. СКРЫТЫЙ МАРКЕТИНГ

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), г. Москва, Россия

Современный мир настолько перегружен информацией, что прямое рекламирование порой просто откровенно раздражает. Именно поэтому специалистами был разработан обходной путь – скрытый маркетинг. Такой способ внедрен сегодня повсеместно в печатных изданиях, на телевидении, в кинематографе, и, конечно, в интернете.

Что представляет собой скрытый маркетинг? Это завуалированная реклама, которая вставляется в любые тексты и видеоизображения.

Скрытый маркетинг окружает каждого человека во всех сферах его жизни. Это наиболее эффективный способ воздействия на потенциального клиента. В определении скрытого маркетинга нет информации о рекламе. Этот инструмент продвижения продукции позволяет напрямую не говорить о достоинствах товара или услуги. Скорее он больше походит на обмен мнениями.

Существует ряд основных отличительных особенностей скрытого маркетинга от обычной рекламы.

1. Эффективность. Покупатели больше доверяют и воспринимают достоверную информацию, нежели предлагаемую в рекламе. Например, если как бы невзначай рассказать о достоинствах нового телефона или техники – человек гораздо охотнее совершит покупку, чем после прочтения описания преимуществ в баннерах, газетах или по телевидению.

2. Оперативность. Если говорить об интернете и способах продвижения в глобальной сети – то за несколько

часов, если использовать скрытый маркетинг, можно проинформировать миллионы пользователей о товаре или услуге.

3. Точечное воздействие. Эксперты скрытого маркетинга напрямую воздействуют с целевой аудиторией.

4. Оценка результатов. Приемлемая стоимость. Результативность скрытого маркетинга легко поддается оценке, ее можно просчитать. Стоимость данной концепции продвижения в несколько раз ниже привычной баннерной рекламы, а эффективность ее в разы выше.

5. Вирусный маркетинг позволяет быстро распространять слухи. Этот метод подходит для прямого воздействия на репутацию конкурентов. В целом, весь скрытый маркетинг и все его концепции – это проще говоря «сарафанное радио».

6. Технологии директ-маркетинга – в ходе кампании скрытого маркетинга информация передаётся от заказчика, через менеджера проекта, к исполнителям, а от исполнителей уже конкретно к клиентам [3, с. 37].

У скрытого продвижения есть и некоторые ограничения:

1. При планировании кампаний такого рода следует принимать во внимание тот факт, что массовый спрос виртуальные агенты создать не могут. Цель скрытого маркетинга – в ненавязчивой форме информировать целевую аудиторию клиента. И эффективен данный метод лишь в сочетании с другими видами рекламы, одними лишь разговорами онлайн сегодня мало кого убедишь.

2. Также нельзя спрогнозировать и коммерческий эффект от скрытого продвижения. Любая реклама может заставить человека открыть от удивления рот, но вытащит ли он после этого кошелек и побежит ли за товаром – это предвидеть невозможно.

3. Результаты деятельности маркетологов будут ясны только через продолжительный промежуток времени. Количество играет роль, но не всегда возможно предугадать стадию перехода количества в качество.

4. Ошибки в организации и проведении рекламной компании могут привести к потере контроля, и тогда вместо положительного эффекта фирма получит много негатива [1, с. 83].

Идеальный пример использования скрытого маркетинга: потребитель приобретает продукт, и делится своими впечатлениями с другими. Таким образом, информация о продукте, которая не будет восприниматься как прямая реклама, начнёт передаваться от одного потребителя другому, привлекая повышенный интерес.

Эффективность скрытого маркетинга очень высока, потому что она основана не просто на психологическом ненавязчивом воздействии, которое некоторые люди вообще не осознают, а на влияние на глубинные подсознательные процессы. Это связано с тем, что просматривая интересный фильм, передачу или читая какой-то текст, мы автоматически запоминаем все, что нам показывают или пишут, в том числе и наименования или внешний вид продукции определенных брендов.

Скрытый маркетинг необходим предприятию, которое:

- Планирует выпуск нового товара или внедрение новой услуги;

- Нуждается в улучшении негативной репутации, созданной конкурентами;

- Желает повысить узнаваемость марки или определенного продукта.

Используя технологии, предлагаемые скрытым маркетингом, можно:

- Настроить процесс общения между потребителями продукции;

- Сформировать здоровый интерес покупателей к товару или его определенным достоинствам;

- Создать положительное отношение к выпускаемой продукции или оказываемым услугам [2, с. 57].

Важно признать, что скрытый маркетинг сегодня применяется исключительно на просторах глобальной сети. Маркетологи не занимаются размещением прямых ссылок на продукцию компании. Эта роль лежит «на плечах» оптимизаторов. Специалисты занимаются распространением информации о продукте, стимулируют интерес потребителей на наиболее крупных площадках интернета. На скрытой рекламе практически каждый желающий может хорошо заработать, ведь есть только один запрет: нельзя давать прямые ссылки на продукт и заставлять покупателей приобретать товар.

Скрытый маркетинг позволяет добиться следующих результатов: повышение узнаваемости бренда, знакомство потребителей с новым товаром или услугой, повышение лояльности и заинтересованности целевой аудитории, продвижение уникальных конкурентных преимуществ, отстройка от конкурентов, увеличение продаж. Скрытый маркетинг – это уникальный инструмент для нерекламного продвижения. Эффективный скрытый маркетинг позволяет вести борьбу не только за целевого потребителя, но и против прямых конкурентов.

Социальные сети и форумы, блоги и блог-сообщества, видео и фотохостинги, отзывы и обзоры – современные каналы получения информации, к которым потребитель обращается всё чаще, когда ему предстоит сделать выбор.

В условиях снижения интереса и доверия потребителя к медиарекламе, скрытый маркетинг является одним из перспективных направлений рекламы, каналы продвижения которого, в условиях развития Интернета, растут день ото дня.

Список использованных источников:

1. Ковалевский Д. Тайные тропы к сердцу клиента, или … Партизанский маркетинг как средство продвижения // Практика рекламы. – 2007, 15 с.
2. Рожнов С. Новый маркетинг //Маркетинг и реклама. – 2010, 28 с.
3. Теплицкий А. Нестандартная реклама – отличный способ, чтобы тебя заметили // Рекламные технологии. – 2008, 117 с.

©Пашинская В.Г., 2017

УДК 336.025

Соловьева Ю.О., Квач Н.М. УПРАВЛЕНИЕ ДЕБИТОРСКОЙ ЗАДОЛЖЕННОСТЬЮ КАК ЭЛЕМЕНТОМ ОБОРОТНЫХ АКТИВОВ В ОРГАНИЗАЦИИ

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), г. Москва, Россия

Наличие мобильных оборотных активов является главным условием для успешной деятельности любой организации. Благодаря им организация последовательно осуществляет свою производственную деятельность и успешно функционирует, получая при этом в будущем экономическую выгоду. Безусловно, оборотные активы имеют свои положительные особенности: высокая ликвидность, легкая трансформация из одного вида актива в другой и простота управления с позиции их короткого периода оборота. Но стоит отметить и некоторые недостатки: денежные средства и дебиторская задолженность в составе оборотных активов могут терять свою реальную стоимость из-за значительного уровня инфляции, а излишние запасы сопряжены с дополнительными затратами по их хранению.

Зачастую в организации существенную долю занимает дебиторская задолженность, поэтому такому виду актива стоит уделять первостепенное значение, т.к. любое ее значительное изменение может повлечь за собой изменение качества оборотных активов. Довольно часто наблюдается тенденция незначительного превышения кредиторской задолженности над дебиторской, что не является отрицательным явлением, а лишь говорит о последовательной работе организации в направлении улучшения качества ее востребования. Для более эффективного управления дебиторской задолженностью в первую очередь необходимо рассчитывать длительность ее оборота, т.к. за счет сокращения длительности оборота операционный, финансовый и производственный циклы уменьшаются [3, с. 118]. Следовательно, при постепенном сокращении длительности оборота дебиторской задолженности происходит и сокращение длительности оборота оборотных активов в целом, что так же говорит об улучшении деловой активности организации. Как вывод, правильное управление дебиторской задолженностью напрямую влияет на финансово-хозяйственную деятельность организации, что в очередной раз доказывает ее весомость в составе оборотных активов.

Дебиторская задолженность так же, как и сами оборотные активы, имеет свои преимущества и недостатки. Выделяют следующие негативные особенности дебиторской задолженности: риск невозврата денежных средств со стороны других организаций, влечет за собой дополнительные затраты на уплату налогов с неполученных сумм дебиторской задолженности, возможное снижение платежеспособности компании и выделение дополнительных средств на работу с дебиторской задолженностью. Но, несмотря на имеющиеся недостатки, можно выделить и некоторые ее положительные особенности: позволяет расширить спектр покупателей, предоставляя отсрочку платежа, а также является ликвидным активом организации, и позитивно влияет на показатели ликвидности, при этом

улучшая репутацию компании при анализе сторонними организациями [4, с. 107]. Стоит отметить, что положительные качества дебиторской задолженности играют роль при том условии, если она является текущей. Следовательно, если она просроченная, то ее ликвидность как актива снижается. Поэтому организации необходимо заниматься тщательной разработкой политики управления дебиторской задолженностью, которая будет контролировать систематическое поступление выплат по услугам, правильность составления договоров, а также состояние дебиторов. При ненадлежащем управлении дебиторской задолженностью у организации может сложиться плохая деловая репутация, снизиться количество клиентов и возникнуть снижение платежеспособности.

При управлении дебиторской задолженностью возникает и такое понятие, как «качество», которое в настоящее время в практике финансового менеджмента понимается неоднозначно. При управлении дебиторской задолженностью существуют различные модели, но мало тех, которые затрагивали бы ее качество. Попов В.В. разработал V-образную модель качества дебиторской задолженности, при которой выделяются следующие составляющие: рисковость, ликвидность и доходность. В данной модели качество представляет собой обобщенную характеристику структуры дебиторской задолженности по срокам давности и определяется уровнем риска ее невозврата. V-образная модель делится на следующие блоки: реальная к взысканию дебиторская задолженность, просроченная, сомнительная и безнадежная. Таким образом, чем хуже качество дебиторской задолженности, тем меньше степень ее ликвидности. При использовании V-образной модели обеспечивается анализ механизма отвлечения денежных средств в дебиторскую задолженность на новом качественном уровне. Модель отражает структуру дебиторской задолженности по уровням ее качества и ликвидности, что позволяет организации эффективнее ею управлять [5, с. 218].

Если рассматривать дебиторскую задолженность по возможности взыскания, то огромной проблемой для организации является сомнительная и безнадежная дебиторская задолженность. Отрицательным явлением представляется то, что значительное превышение сомнительных и безнадежных долгов может приводить к искажению бухгалтерского баланса. Так, в ст. 15.11. КоАП РФ установлена система штрафов: нарушение требований к бухгалтерскому учету и бухгалтерской отчетности влечет наложение административного штрафа на должностных лиц в размере от 5 тыс. руб. до 10 тыс. руб., а повторное нарушение – от 10 тыс. руб. до 20 тыс. руб. или дисквалификацию организации на срок от одного до двух лет. В целях предотвращения убытков организация, в соответствии с законодательством, в праве создавать резервы по сомнительным долгам [1]. В ст. 266 НК РФ сомнительной задолженностью признается та, которая не погашена в сроки, установленные договором. Сумма резерва определяется по результатам инвентаризации и исчисляется следующим образом: если задолженность со сроком возникновения свыше 90 дней, то в сумму создаваемого резерва включается полная сумма выявленной задолженности; со сроком возникновения от 45 до 90 дней

включается 50% от суммы задолженности; если срок возникновения до 45 дней, то сумма создаваемого резерва не увеличивается. При этом сумма такого резерва не может превышать 10% от выручки организации текущего или предыдущего периода. Таким образом, преимущество создания резерва по сомнительным долгам в том, что при возникновении убытков от безнадежных долгов, организации возможно и дальше успешно продолжать свою деятельность без особых финансовых потерь [2].

В ситуации, когда дебиторская задолженность занимает значительную долю в структуре оборотных активов, большое внимание уделяется выявлению резервов ее снижения. Сокращение дебиторской задолженности улучшает финансовое состояние организации, тем самым оптимизируется структура баланса, а устойчивость компании в формировании активов возрастает. Значительное превышение дебиторской задолженности над кредиторской ухудшает финансовую устойчивость организации, при этом требуется привлечение дополнительных источников финансирования, поэтому необходимо контролировать оптимальное и соразмерное соотношение дебиторской и кредиторской задолженностей. Таким образом, дебиторская задолженность оказывает существенное влияние на размер и структуру активов, показатели ликвидности и платежеспособности, а также на финансовое состояние компании. Из этого следует, что необходимо повышать эффективность ее управления. В силу того, что дебиторская задолженность является неотъемлемой частью оборотных активов, при повышении эффективности управления одной – увеличивается и эффективность самих оборотных активов организации. Как вывод, создание оптимальной политики управления дебиторской задолженностью, рассмотрение ее динамики в совокупности с кредиторской задолженностью, построение V-образной модели качества, а также создание резервов по сомнительным долгам приведет организацию к улучшению ее финансово-хозяйственной деятельности в целом.

Список использованных источников:

1. Федеральный закон от 30.12.2001 N 195-ФЗ «Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях»
2. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 05.08.2000 N 117-ФЗ (ред. от 03.04.2017) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.05.2017), ст. 266. Расходы на формирование резервов по сомнительным долгам
3. Никитина Н.В. / Финансовый менеджмент: учебное пособие – 2-е изд., стер. – М.: КНОРУС, 2016. – 328 с.
4. Пойлова Е.Л. / Управление дебиторской задолженностью с позиции теории жизненного цикла // Вестник Омского университета. Серия «Экономика». 2008. №4. С. 107-109.
5. Рогачева М.А. / V-образная модель качества дебиторской задолженности // Журнал Проблемы современной экономики №4 2012. – с. 216-218.

©Соловьева Ю.О., Квач Н.М., 2017

ВЕКТОР

УДК 330.34

Аверьянова А.Я., Пантюхина С.А. ФИСКАЛЬНАЯ РОЛЬ НАЛОГОВ В ЭКОМИЧЕСКОМ РАЗВИТИИ РОССИИ

Университет управления «ТИСБИ», г. Казань, Россия

Функции налогов, по природе своей, заключаются в проявлении их сущности и свойств. Как известно, одной из основных функций налогов является фискальная. Она присуща для всех государств в различные периоды их развития и существования, ведь именно в фискальном подходе воплощается сущность прямой взаимосвязи государства, налогов и экономики. Фискальная функция заключается в наполнение доходной части бюджетов (от латинского слова fiscus – государственная казна) [2, с. 13]. Благодаря этой функции, осуществляется ключевое предназначение налогов, а именно, формирование и мобилизация ресурсов страны и наполнение бюджета для реализации государственных программ. Фискальная функция предоставляет устойчивую доходную базу, как для федерального, так и регионального бюджетов.

Так как от поступления налогов напрямую зависит размер государственного бюджета, то, следовательно, сама страна может эффективнее развиваться в области экономики на мировом уровне.

В данной статье рассматриваются направления использования финансовых средств государства, полученные путем сбора налогов, что является актуальным для современного этапа развития экономики.

Главными бюджетообразующими налогами в России являются:

Налог на добавленную стоимость (доля в налоговых поступления около 50%);

Акцизы;

Налог на прибыль организаций;

Налог на доходы физических лиц.

По данным официальной статистики, в 2016 году в России было собрано 14,5 трлн. рублей налогов, что на 700 млрд. больше, чем в 2015 году. Рост по этому показателю составил 5 процентов. Об этом сообщил руководитель Федеральной налоговой службы Михаил Мишустин в ходе отчета перед Дмитрием Медведевым. Также в ходе отчета было выяснено, что выросли сборы акцизов с алкогольной продукции. «Мы фиксируем рекордное увеличение сборов акцизов, в том числе на крепкий алкоголь, – плюс 27,5%» – рассказал Михаил Мишустин [3].

Рассмотрим далее, на какие цели идут средства, полученные от сбора налогов (см. табл. [4]). Расходы на экологию позволяют произвести, например, разведку месторождений различных полезных ископаемых, провести природоохранные мероприятия и воспроизводство возобновляемых природных ресурсов, что позволит сохранить или даже увеличить имеющийся у нашей страны природный капитал. Социально ориентированные расходы могут обеспечить доступное и качественное здравоохранение, образование, жилье, что позволить сформировать систему равных возможностей для всех слоев населения. Средства направленные в такие инфраструктуры как дорожную, транспортную, образовательную, инновационную и т.д., помогут сформировать улучшенную среду для

более удобного проживания общества и развития человеческого потенциала. Такая среда будет привлекательна для развития бизнеса, что положительно скажется на экономике страны. В бюджете страны есть, так называемые, «закрытые статьи бюджета» и они обычно связаны с различными военными расходами [1, с. 8]. В бюджете 2017 предполагается, что их основная часть, примерно 70%, приходится на раздел «Национальная оборона». Так как бюджет России дефицитный, то это непосредственно сказывается на расходах. Минфин, последовательно выступает за сокращение военных расходов, и считает их бесполезными для экономического роста [5].

Бюджет страны на 2017-2019 года дефицитный. Благодаря фискальной функции налогов, бюджет примерно на 90% формируется за счет налогов. Даже если повысить поступления в казну за счет увеличения сбора налогов, то это не поможет выйти из положения, начнется увеличиваться теневая экономика, скрытие налогов и другие факторы, негативно влияющие на экономику. Следует направить ресурсы на такие сферы экономики, которые являлись бы опорой для ее процветания и повысить эффективность налогообложения.

Итак, фискальная роль налогов является основополагающей, прежде всего, для обеспечения непрерывности функционирования налогового механизма, с помощью которого мобилизуемые финансовые ресурсы направляются на цели финансирования социально и экономически значимых для экономики страны проектов.

Таблица – Основные направления использования средств [4].

Расходы федерального бюджета на приоритетные проекты

млрд руб.

Наименование	2017 год	2018 год	2019 год
Здравоохранение	0,2	0,2	0,17
Образование	14,7	14,3	13, 9
Ипотека и арендное жилье	10	5,8	6
ЖКХ и городская среда	5	0	0
Международная кооперация и экспорт	16, 15	6,2	6
Малый бизнес и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы	0	0	0
Безопасные и качественные дороги	0	0	0
Комплексное развитие моногородов	0	4,7	4,7
Экология	20,2	19,5	22,3

Источник: Минфин

Список использованных источников:
1. Майбуров И.А., Ядренникова Е.В., Мишина Е.Б., Пархоменко М.Б., Васянина Л.Н., Леонтьева Ю.В., Гречишкин В.А., Федоренко О.В., Загвоздина В.Н., Дербенева В.В. Налоги и налогообложение- Москва: ЮНИТИ-ДАНА,2015. – 487 с.
2. Романов Б.А. Налоги и налогообложение в российской федерации.- Москва: Дашков и К, 2016. – 560 с.
3. http://www.tatar-inform.ru/news/2017/01/27/537062/].
4. http://minfin.ru/ru/perfomance/budget/
5. https://www.novayagazeta.ru/articles/2016/10/19/70222-byudzhet-2016-eto-bomba

©Аверьянова Я.А., Пантюхина С.А., 2017

УДК 339.13

Махова А.В., Нефедова Л.В. ТРЕНД-МАРКЕТИНГ И ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА В FASHION БИЗНЕСЕ

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), г. Москва, Россия

Одним из самых распространенных инструментов конкурентной борьбы в fashion-бизнесе стал брендинг. Современная индустрия моды не просто подстраивается под потребности покупателей, а основывается на прогнозировании и планировании ассортимента на основе формирования покупательского спроса. Fashion-маркетологи по результатам показов знаменитых домов моды оповещают потребителей об изменениях, стилях и трендах предстоящего сезона минимум за полгода до появлении коллекций в магазинах. Создание сильного бренда становиться основой конкурентоспособности в fashion-бизнесе.

Ключевым показателем эффективности брендинга является частота повторных покупок, которые осуществляются не только как покупки по инерции, сколько как выражение лояльности к торговой марке, продавцу и производителю. История бренда, которая предлагает своим покупателям преимущества в виде значимости и ценности покупки, выгоды, правильного выбора, уместности и престижности покупки, удовлетворения от приобретения купленного товара выстраивает отношения с потребителями и образует такие отличительные особенности, как признание и репутация. В фирменном названии уже заключена значимая часть репутации, создающем узнаваемость. Признание формируется не только за счет безупречного качества товара, но и за счет значительного влияния потребителя, как основной эмоциональной составляющей взаимоотношений с брендом.

Модный продукт становится носителем нематериальных ценностей потребителей, развивающих эти мотивы и творческую концепцию бренда, таких как повышение собственной самооценки, социальная роль, популярный образ, идеал и философия.

Цели бренда в индустрии моды – дать покупателям возможность ориентироваться в ассортименте трендовых товаров, максимизировать прибыль, убедить покупателя в качестве товара. Большая часть себестоимости

fashion-товаров приходится на маркетинг и продвижение, а не на производственные затраты. Fashion-бизнес характеризуется высокой премиальной составляющей в цене товаров независимо от их объективной потребительской ценности.

Бренд является частью продвижения модной продукции и выполняет не только дифференцирующие функции, усиливая отличия fashion-товаров от анти-модных, занимается агрессивным продвижением и определяет конкурентоспособную политику.

Для выявления новых эффективных направлений развития бренда используется инновационный для России вид маркетинга – маркетинг тренда. Тренд-маркетинг позволяет корректировать существующий имидж или репутацию у брендов и компаний, расширяет и укрепляет ядро целевой аудитории, привлекает новых поклонников к бренду и его деятельности. Он позволяет формировать из бренда тренд через целевую работу с тренд-сеттерами и лидерами мнений.

Маркетинг тренда на основе анализа актуальных прогнозов и закономерностей развития рынка помогает выявлять эффективные пути продвижения брендов и выстраивать коммуникацию с группами потенциальных потребителей. С помощью таких маркетинговых инструментов, как WOM-маркетинг, PR, seeding, SMM, бренды становятся трендами среди креативного класса, что увеличивает продажи, повышает информированность аудитории, и расширяет охват аудитории.

Тренд-маркетинговая кампания прежде чем предлагать готовое решение должна провести тщательный анализ целевой аудитории и характеристик продукта, не забывая о ключевых характеристиках бренда: актуальность, качество и позиционирование. Только после этого можно оценить: будет ли тренд-кампания для конкретного бренда успешна.

Ядром целевой аудитории тренд-маркетинга выступают блогеры (лидеры мнений) и тренд-сеттеры, которые диктуют модные тенденции, и воспитывают вкусы аудитории, чего на сегодняшний день не хватает российскому рынку. Портрет целевой аудитории формируется на основе личного мнения, вкуса и жизненных принципов человека, а не на основе возраста или социального статуса. Поэтому главным критерием успеха в кругу таких потребителей является правдивое соответствие позиционирования продукта.

Блогеры (лидеры мнений) являются профессионалами в своем сегменте и имеют авторитет среди разных возрастов аудитории и, четко разбираются в главных тенденциях рынка. Профессионально-личностный подход мотивирует блогеров деликатно подходить к выбору брендов одежды, обуви и др.

Тренд-сеттер следит за новостями и тенденциями, часто бывает в публичных местах и обладает влиянием среди своей аудитории.

Другими словами, блогеры (лидеры мнений) при формировании сарафанного радио обладают качественным эффектом, а тренд-сеттеры обладают количественным эффектом.

Чтобы предложить продукт с целью предстоящей работы над имиджем бренда блогерам и тренд-сеттерам, важно понимать какими

характеристиками должен обладать продукт.

Тренд-маркетинговая стратегия разрабатывается на основе определения ядра аудитории бренда и анализа социального мнения, выявляя эффективные механики коммуникации.

К ключевым технологиям тренд-маркетинга относится инструменты WOM-маркетинга (Word-of-mouthmarketing или маркетинг «из уст в уста»), так называемое «сарафанное радио», то есть реклама при помощи простого повседневного общения.

WOM подготавливает информацию таким образом, что у аудитории появляется желание поделится новостью с друзьями, возникает эффект «испорченного телефона». В формате WOM рекламное сообщение заранее подготавливается и размещается в завуалированном виде с учетом предпочтений целевой аудитории, тематики блога. Задача сообщения – это цеплять креативностью и важностью передаваемой информации, которая провоцирует активное обсуждение и желание поделиться с друзьями.

К инструментам тренд-маркетинга относятся следующие техники WOM-маркетинга: маркетинг разговоров (слухов), блоггинг, вирусный маркетинг, productseeding (сэмплирование продуктом) – размещение продукта с одновременным предоставлением информации и образцов продукта потребителям – лидерам мнений; «локальный» маркетинг (Grassroots marketing), формируя инфо-поля через лидеров мнений и тренд-сеттеров в социальных сетях; коллаборации и креативная коммуникация с подписчиками.

Для того чтобы запустить процесс передачи информации по «сарафанному радио» и управлять им, используются рекламные и вирусные технологии. Довольно популярен метод продвижения информации через лидеров мнений (в том числе, через социальные сети в интернете): сообщение передается через ключевые фигуры, имеющие авторитет в определенном сегменте целевой аудитории. WOM-маркетинг влияет на жизненный цикл товаров культурного назначения, и вызывает желание у потребителей поделиться своим положительным мнением (отзывом) о товаре.

Целью маркетинг тренда является организация эффективной коммуникации между брендом и тренд-сеттерами или лидерами мнений для позиционирования в узком кругу креативного класса.

Знание конкретных блогеров (лидеров мнений) и тренд-сеттеров является главной сложностью тренд-маркетинговой модели на любом локальном рынке. Качественный анализ, наработанные связи и состав аккаунт-команды, которая полностью разделяет философию бренда, являются ключевыми критериями, от которых зависит успех кампании.

Чтобы компаниям оставаться актуальными и обеспечить успешность собственного fashion-бизнеса, брендам необходимо оптимизировать свою активность в интернете с помощью инструментов тренд-маркетинга. Сотрудничество с блогерами, использование хэштегов в своих промо-кампаниях, вовлечение покупателей через новые платформы и оригинальные способы поощрения клиентов – те необходимые решения, без которых развитие fashion-брендов сегодня невозможно.

Список использованных источников:
1. Андреева А. Н. Дизайнерские бренды в фэшн-бизнесе. Высшая школа менеджмента, 2008. – с. 258
2. ХайнсТ., Брюс М. Маркетинг в индустрии моды. Комплексное исследование для специалистов отрасли. Гревцов Букс, 2011. – с. 416
3. Уайт Н. Fashion-бизнес. Теория, практика, феномен. ГревцовПаблишер, 2008. – с. 272
4. О'Гуинн Т.С., Ален К.Т., Семеник Р.Дж. Реклама и продвижение бренда. Нева, 2004. – с. 656
5. Серновиц Э. Сарафанный маркетинг. Как умные компании заставляют о себе говорить. Манн, Иванов и Фербер, 2016. – с. 240
6. TrendMarketing: как бренды становятся трендами[Электронный ресурс]// http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/Trend_Marketing.htm

©Махова А.В., Нефедова Л.В., 2017

УДК 658.86/87

Яковенко Я.А. ИНТЕРНЕТ-ПРОДАЖА КАК СПОСОБ ФОРМИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТНОГО ПРЕИМУЩЕСТВА ПРЕДПРИЯТИЯ

Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского, г. Донецк, Украина

Глобализационные процессы в мире, трансформация социально-экономических сфер, рост конкуренции на рынке эти и другие факторы создают проблему поиска и применения новых форм быстрой реализации товаров и услуг для торговых и производственных предприятий. Развитие сети Интернет, технологические разработки, непрерывный поток быстроменяющейся и постоянно увеличивающейся информации, создает новые требования к предприятиям, а именно к их сбытовой деятельности.

Что также отразилось и на образе современного клиента, который имеет постоянный доступ в Интернет, гаджет и социальные приложения, от которых он получает наибольшее количество информации и рекламных предложений, где проводит свое время. В связи с этим электронная торговля не является новым явлением в экономике, а приобретает все большие темпы развития и популярности.

При помощи электронной торговли удается добиться увеличения доходов за счет привлечения дополнительных заказчиков, снижения себестоимости продукции, сокращения цикла движения товара, улучшения качества услуг. Такие проблемы, как обработка электронных платежей, безопасность передачи коммерческой информации и конфиденциальность, могут быть решены с помощью уже наработанного в большом количестве стандартного программного обеспечения. У тех, кто работал в сети, не возникает сомнений, что Интернет становится жизненно необходимым для ведения бизнеса.

В связи с этим возникает необходимость понимания процесса формирования ценообразования в Интернете и характеристик, которыми должен обладать интернет - магазин,

для осуществления эффективной сбытовой деятельности.

При формировании цен на товары и услуги в сфере розничной электронной торговли необходимо учитывать такие требования:

при установлении базовых цен планируется система скидок, позволяющая привлечь большее число потребителей;

расчет полных затрат производится на каждый продукт отдельно;

экономическая выгода при реализации продукта должна быть как у продавца, так и у покупателя;

определяются целевой рынок, целевой сегмент покупателей и конкуренты;

производится адекватная оценка качества продукта;

исследуются схожие продукты;

рассчитываются верхние и нижние границы цен;

информируются о ценах потенциальные потребители новых продуктов или об изменениях ранее установленных цен;

определяется общая политика и методы ценообразования;

оценивается стратегия продвижения и распространения продуктов производителями и система предлагаемых ими скидок;

оценивается влияние макроэкономических факторов и ситуация в стране в целом [1].

Конкурентные преимущества Интернет-продажи в сравнении с другими формами организации розничной торговли представлены в табл. 1.

В Интернет существуют три новых принципа и три системы ценообразования, а также используются новые инструменты и технологии ценообразования. Модель ценообразования в компьютерной сети включает в себя сравнение условий рынков, при этом она базируется на модели аукционов.

В основе принципов находится свойство компьютерной сети предлагать новые технологии получения прибыли, отличающиеся от ценообразования на товары и услуги на основе издержек их производства и распространения.

Первый принцип – «реклама платит за товар» означает, что при добавлении доходов от рекламы к исходной цене на товар, можно продавать эти товары по цене, ниже себестоимости.

Второй принцип – «покупатель хочет заплатить» говорит о постоянном изменении цены в зависимости от колебаний спроса и предложения и фактически Интернет постоянно работает как аукцион.

Третий принцип – «цена назначается в зависимости от количества транзакций» подтверждает двойственную природу Интернет как поставщика бесплатных товаров и услуг и виртуального рынка, финансовую операцию.

Данные принципы обусловили существование трех систем ценообразования в Интернет.

Один из подходов ценообразования в Интернет основан не стоимости производства этого товара, а на готовности покупателя заплатить за товар. «С позиций рыночной экономики этот факт объясняется тем, что рыночный потенциал формируется за счет дифференциации товара» – писал Д. Эймор [3, с. 316].

Для правильного назначения цен с использованием первой системы необходимо иметь максимально полную

информацию о предпочтениях потребителей. Конкурентное преимущество обуславливается двумя факторами: быстротой реакции на изменение предпочтений и целевое направление предложения. Эти факторы обеспечивают максимальную цену на данный товар или услугу. Здесь уместно использовать модель оплаты за уникальное природное благо, позволяющую учитывать максимальное удовлетворение потребностей клиента, поскольку, платя более высокую цену за товар или услугу, потребитель извлекает для себя дополнительную выгоду (предугадать которую продавцу практически невозможно) и именно за нее платит.

Таким образом, электронная торговля становится мощным инструментом конкурентного преимущества для предприятия. А грамотное изучение, формирование и использование параметров, принципов и систем ценообразования и характеристик интернет-продаж обеспечивают максимальную прибыль от реализации товаров.

Таблица 1 – Конкурентные преимущества Интернет-продаж*.

Параметры	Характеристика
Информационная Открытость	Характеризует прозрачность бизнеса и долгосрочность намерений предпринимателей
Качество торговой Системы	Определяется посещаемостью интернет–магазина, скоростью загрузки изображений, качеством представления товаров на электронной витрине, богатством ассортимента, удобством совершения сделки, качеством помощи и дополнительных услуг.
Качество системы Доставки	Сумма оценок качества способов и служб доставки (местные и региональные, федеральная почтовая, курьерская, международная экспресс–доставка и т.д.).
Потенциальная емкость рынка	Характеризуется охватом регионов, в которые осуществляется доставка (в соответствии с суммарной долей обслуживаемых регионов в товарообороте).
Качество применяемых форм оплаты	Сумма оценок качества каждой из используемых платежных систем (от наличных, передаваемых доставившему товар курьеру, до кредитных карт).
Соответствие сайта маркетинговой концепции бизнеса	Эффективный Интернет-магазин, который выполняет свою главную функцию, то есть приносит владельцу прибыль, должен соответствовать маркетинговой концепции бизнеса. Другими словами, зайдя на сайт, посетитель должен четко увидеть продающиеся товары и категории. Кроме этого, Интернет-магазин должен выделяться на фоне конкурентов, дизайн и концепция сайта должны быть оригинальными, внешне прямо отличаться от других.
Наличие уникальных торговых преимуществ (УТП).	Интернет-магазин должен предлагать УТП, которые бы выгодно выделяли его на фоне конкурентов.

*Систематизировано и обобщено автором по материалам [2]

Параметры	Характеристика
Конверсионный путь посетителя к покупке	Под конверсионным путем понимается совокупность переходов и действий пользователя, которые он совершает с момента входа на сайт до выполнения целевого действия. Началом маршрута является точка входа на сайт – страница, на которую пользователь попадает в результате перехода по ссылке из поиска или рекламы. Затем посетитель переходит по другим страницам, чтобы выбрать необходимый ему товар. Конечной точкой маршрута должна стать конверсионная страница, на которой пользователь совершает целевое действие – платеж, регистрацию, отправку данных, целевой звонок и т.п. Если человек прошел весь путь от начала до конца, то маршрут можно считать идеальным.
Простота, удобство в использовании сайта.	Чтобы покупателю было удобно пользоваться Интернет-магазином, он должен быть прост и понятен с первого взгляда. Покупатель должен сразу увидеть название магазина, категории товаров, поиск, разделы меню, корзину, контакты. Если эти элементы не бросаются в глаза, человек просто пойдет на сайт конкурента, более удобный и понятный.
Присутствие ценностных предложений	Наряду с УТП для привлечения покупателей работают и ценностные предложения, то есть те предложения, которые удовлетворяют потребности целевой аудитории магазина. Наличие ценностных предложений позволяет сформировать представление о товаре как о необходимом для клиента.
Оригинальные дизайн и концепция сайта	Чтобы стимулировать покупку товаров, сайт должен фокусировать внимание на пути пользователя к заказу. Если в процессе покупки в Интернет-магазине покупатель будет постоянно отвлекаться на пестрый дизайн заднего фона, то он, скорее всего, перейдет на сайт конкурента.

Список использованных источников:

1. Гамова И. В. Специфические особенности комплекса маркетинга предприятия, которое работает в сфере розничной электронной торговли / И. В. Гамова // Экономический вестник Донбасса. – 2013. – Т. 33. – № 3. – С. 192–201.
2. Ивин Л.Н., Куклин В.М. Информационная экономика. – Харьков: изд-во Кроссроуд, 2005. – 436 с. ISBN 966-8759-19-2
3. Эймор Д. Электронный бизнес: эволюция и/или революция. : Пер. с англ. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2001. – 752 с.

©Яковенко Я.А., 2017

УДК 338.51

Мошкало Н.Г., Хромова С.В. К ВОПРОСУ РАЗРАБОТКИ СОВРЕМЕННОЙ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), г. Москва, Россия

Цена – денежная сумма, которую потребители должны уплатить для получения товара. [1, с.64]

Определение цены на свои товары и/или услуги является одной из основных проблем для организаций.

Цена определяет структуру и объем производства, движение материальных потоков, распределение товарной массы; оказывает влияние на массу прибыли, рентабельность продукции и производства, и, как подчеркивалось ранее, влияет на уровень жизни общества.

В условиях рынка ценообразование представляет весьма сложный процесс, подвержено взаимодействию множества факторов. Эти факторы можно разделить на внутренние и внешние.

К внешним факторам относятся, во-первых, полезность товара с точки зрения потребителя, традиций потребления или эксклюзивности. Здесь же можно говорить о сопоставимости, взаимодополняемости или взаимозаменяемости товара, что очевидно дает определенную степень обоснованности цены с позиций потребительской ценности и дополнительных издержек потребителя. Во-вторых, наличие и степень конкуренции, которая характеризуется долей рынка, силой позиции конкурентов, а также маркетинговой политикой конкурентов.

К внутренним, как правило, в литературе относят в первую очередь издержки производства и их динамику. Здесь следует говорить о фактическом и ожидаемом объеме выпуска продукции, расчете точки безубыточности, о Существующие возможности интеграции конкретного производства с другим, включая перераспределения прибыли.

Второй большой группой внутренних факторов считаются потенциал товарной политики организации. Очевидно, что здесь нужно рассматривать не только существующие и потенциально возможные каналы распределения продукции, политику в области формирования ассортимента и возможные формы продвижения продукции на рынок, но и современные маркетинговые технологии коммуникаций, организацию сервиса и послепродажного обслуживания [2].

Цена является основным фактором, который влияет на выбор покупателя. И несмотря на то, что в последние десятилетия на покупательском выборе относительно сильнее стали сказываться неценовые факторы, такие, как стимулирование сбыта, организация распределения товара и услуг для клиентов, это положение до сих пор справедливо.

Особенно оно проявляется в странах с низким уровнем развития экономики, а также в условиях кризиса.

Коммерческий результат любой организации во многом зависит от правильно выбранной ценовой политики, то есть от применяемых на предприятии методов и стратегий.

Ценовая политика представляет собой общие цели организации, которых она

стремится достигнуть с помощью формирования такой цены на свой товар, чтобы достигнуть намеченного объема прибыли и успешно решать все стратегические и тактические задачи, а также получить максимальную долю на рынке [2, с.155].

Цена и ценообразование являются центральными элементами рыночной экономики. Цены обслуживают весь оборот по приобретению и реализации товаров и является конечным показателем, характеризующим товар. Она в равной степени учитывает интересы всех участников процесса товарообмена – производителей, продавцов и потребителей.

Чем отчетливее у организации понимание о целях, тем проще ей устанавливать цены на свой товар.

Успех любой организации, составляют: научно обоснованная ценовая стратегия, разумная ценовая стратегия и тактика, а также правильная методика установления цен.

Список используемых источников:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. Пер. с англ. – М Издательский дом «Вильяме», 2007 – С. 656.
2. Мошкало Н.Г., Оленева О.С. Цена и ценообразование // Информация как двигатель научного прогресса: сборник статей Международной научно - практической конференции (15 апреля 2017 г., г. Екатеринбург). В 3 ч. Ч.1/ - Уфа: АЭТЕРНА, 2017. – С.155-157.
3. Чибугаева С.Г., Андрианова Н.В. Ценовая политика предприятия // Молодой ученый. – 2015. – №12. – С. 521-523.

©Мошкало Н.Г., Хромова С.В., 2017

УДК 334.722

Данилова А.А. ПОДДЕРЖКА ГОСУДАРСТВА В РАЗВИТИИ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РОССИИ

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), г. Москва, Россия

В последнее время все больше внимание практиков и ученных уделяется к проблемам малого предпринимательства. Малый бизнес является важным элементом рыночной экономики, без которого государство не будет развиваться правильно. Эффективная работа рынка напрямую зависит от числа действия в экономике предпринимательских структур. При формировании благоприятных условий для развития малого бизнеса, население получает доход, а государство – налоги.

Из-за усложнения структуры управления крупные предприятия являются не столь эффективными как малые, так как появляется большее количество различных уровней коммуникаций внутри фирмы.

Малый бизнес играет важную роль в развитии экономики не только в России, но и в любом развитом государстве. При отсутствии малого предпринимательства рыночная система России не будет развиваться. Федеральный закон от 24.07.2007 года № 209-ФЗ определяет процедуру

отнесения хозяйствующих субъектов к субъектам малого и среднего предпринимательства, а так же основные льготы [1].

Особые надежды возлагаются на малый бизнес в условиях действия кризисных явлений, так как их характерной чертой является мобильность и гибкость. Благодаря этому предприятия малого и среднего бизнеса могут сглаживать негативные процессы в сфере занятости населения, обеспечивать социальную адаптацию высвобождающихся с крупных предприятий работников, а также сформировывать новые рыночные ниши и точки экономического роста.

Это говорит о том, что рост экономики государства без развития субъектов малого предпринимательства невозможно. Одним из важных направлений экономической политики страны является усовершенствование малого предпринимательства. Именно поэтому, главная цель государства создать все обязательные для этого условия.

Количество юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, сведения о которых содержатся в Едином реестре по состоянию на 01.08.2016 года, составляет 5523765 субъектов малого и среднего предпринимательства [3,4].

Доля малого и среднего бизнеса в ВВП находится на уровне 20-21%. На малые и средние компании приходится только 5-6% от общего объема основных средств и 6% от объема инвестиций в основной капитал в целом по стране.

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

Правительство Российской Федерации в период развития предпринимательства предприняло меры для поддержания малого предпринимательства на должном уровне. Так, благодаря улучшенной законодательной базе и созданию благоприятных условий для экономического роста, сейчас малый бизнес в России по всем главным экономическим отраслям развивается с каждым годом. Эти данные подтверждаются результатом статистического наблюдения Росстата [5].

Благодаря огромному вкладу государства в поддержку малого предпринимательства, Россия поднялась выше на 11 мест в рейтинге Doing Business [6]. 27 октября 2015 года был опубликован рейтинг комфортности ведения бизнеса Doing Business 2016 всемирным банком и Международной финансовой корпорацией, где Россия занимала 51-ое место в рейтинге [7].

Не останавливаясь на достигнутом, правительство Российской Федерации уже в 2016 году осуществило проведение упрощения процедур проверок малого бизнеса. Данное упрощение введено с 01.08.2016 года в соответствии с Федеральным законом Российской Федерации от 3 ноября 2015 года № 306-ФЗ [2].

Это значит, что должностные лица не имеют права требовать предоставления документов или информации, если ее уже предоставляли ранее в предыдущие проверки. С 2016 года, при проведении и организации проверок запрашиваются документы не у самого предпринимателя, а у государственных органов, в чьем распоряжении находятся эти документы.

Таким образом, с помощью данного закона происходит более продуктивное

взаимодействие органов государственной власти при проведении и организации проверок, а так же способствует формированию благоприятной среды для развития малого бизнеса.

Так же государство оказало значимую поддержку для субъектов малого предпринимательства в России, заключив первую кредитную сделку, которая была представлена в программе стимулирования кредитования малого и среднего бизнеса Федеральной корпорации по развитию малого и среднего предпринимательства и Банка России. Программа предоставляет ограниченную процентную ставку по кредитам 10% и 11% годовых для малого и среднего предпринимательства соответственно.

Проведя анализ отраслевой структуры, можно сделать вывод, что государство оказывает весомую поддержку для успешного и стабильного развития малого бизнеса. Но данные мероприятия по развитию малого предпринимательства не могут в полном объеме реализоваться, так как на данный момент рыночные отношения в стране недостаточно развиты. Для решения этой проблемы необходимо видоизменить отраслевую структуру в более технологически сложный вид деятельности. Это серьезно повлияет на характеристики малого и среднего бизнеса в нашей стране.

Список использованных источников:

1. Федеральный закон от 24.07.2007 года № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» (с изменениями и дополнениями).
2. Федеральный закон Российской Федерации от 3 ноября 2015 г. № 306-ФЗ»О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора) и муниципального контроля».
3. Единый реестр субъектов малого и среднего предпринимательства – Федеральная налоговая служба.
4. Статистический сборник «Малое и среднее предпринимательство в России», 2015г. Федеральная служба государственной статистики (Росстат);
5. Оценка Бизнес Регулирования [Электронный ресурс]: http://www.doingbusiness.org/ Doing Business 2015 [Электронный ресурс]: http://www.doingbusiness.org/

©Данилова А.А., 2017

УДК 336.74

Данилова В.А. ПРОБЛЕМЫ ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ ЗАЕМНЫМ КАПИТАЛОМ

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), г. Москва, Россия

В экономической деятельности все чаще стала практиковаться такая ситуация, что капитал предприятия рассматривают как второстепенный показатель, при этом на первое место выдвигают процесс деятельности данного предприятия. Вследствие данного обстоятельства, принижается роль капитала, но именно он является основой будущей деятельности предприятия. Все это говорит о том, что капитал это значимый показатель,

которым нужно уметь грамотно и эффективно управлять на различных этапах его формирования.

Тем не менее, из-за сложившихся экономических условий в стране, эффективная финансовая деятельность предприятия практически не возможна без постоянного привлечения заемного капитала. В связи с этим, при эффективном использовании заемного капитала, можно расширить объем хозяйственной деятельности предприятия, обеспечить более эффективное использование собственных средств и повысить рыночную стоимость предприятия [2]. Множество российских организаций сталкиваются с проблемой эффективного управления заемным капиталом. В качестве основных форм такого капитала выделяют: выпуск облигаций, банковский кредит, лизинг и кредиторская задолженность.

Тем не менее, нужно помнить, что для дальнейшего эффективного управления предприятия заемным капиталом и его источниками привлечения, должны быть учтены очень важные факторы:

- с какой целью, и на какой период (долгосрочный или краткосрочный) требуются денежные средства;

- как срочно требуются эти средства;

- какими будут затраты при уплате долга.

Все эти важные вопросы необходимо решить финансовому менеджеру, который будет основываться на сроках погашения займов, за счет которых финансируется активы.

Наиболее из известных форм заемного капитала является кредит. Банковский кредит может быть как краткосрочным и долгосрочным, все зависит от кредитоспособности клиента. При этом нужно помнить, что в России далеко не низкие процентные ставки по кредиту. На сегодняшний день процентная ставка по кредиту для юридических лиц варьируется от 14% до 17% годовых.

Следующей популярной формой заемного капитала является облигационный заем [1]. Процентная ставка по облигациям практически ниже, чем по банковскому кредиту, но, тем не менее, существуют и минусы такой формы – это дополнительные расходы, связанные с эмиссией. Ставки рынка облигационного займа бывают постоянными и переменными. Постоянные или фиксированные ставки устанавливаются для каждого купонного периода каждого отдельного выпуска. Переменная ставка формируется с учетом официальных данных, характеризующих уровень инфляции.

Кредиторская задолженность является краткосрочным источником заемных средств, один из ее плюсов – это то, что такая форма может быть бесплатным источником заемного капитала или платным (установленный процент) [1].

Одна из специфичных форма кредитования – финансовый лизинг. Обычно, цена привлечения такого заемного капитала ниже банковского кредита, более того, обеспечением выступает залог приобретаемого оборудования. В табл. 1 показана средняя стоимость различных форм заемного капитала по состоянию на 1 квартал 2017 года.

На основании анализа средних ставок банковских кредитов по данным с сайта www.banki.ru были получены средние данные за период 1 квартала 2017 года, отраженные в табл. 1. Для каждой компании при применении данной формы заемного капитала существует множество факторов при получении

кредита, которые учитываются банками, и в связи с этим рассчитывается индивидуальная ставка кредита. На основании анализа нескольких инвестиционных компаний, занимающихся облигационными займами – средний процент в 2017 году составил примерно до 10% годовых. Анализ различных крупных лизинговых компаний (МКБ-лизинг, ВТБ-лизинг, Альфа-лизинг, Сбербанк-лизинг и т.д.) показывает, что ставка в 1 квартале 2017 года снизилась по сравнению с 2016 годом и составляет от 15% годовых. Кредиторская задолженность, как ранее и было отмечено, является специфической формой заемного капитала. Как правило, в договорах между компаниями устанавливается процентная ставка штрафных санкций при просрочке оплаты кредиторской задолженности, которую можно всегда рассчитать. Например, обычно в деловом обороте стандартная такая ставка составляет 0,1% от суммы задолженности в день. Рассчитаем годовую ставку: 0,1%*29,3 (среднее количество дней в месяц)*12=35,16 % годовых. Таким образом, средняя ставка по кредиторской задолженности может составлять до 35%.

Если увеличить заемный капитал, то повысится эффективность деятельность предприятия. Тем не менее, важно помнить, что только при грамотном управлением такого капитала можно добиться, хороших финансовых показателей организации. Так с какой же проблемой сталкиваются финансовые менеджеры при управлении заемным капиталом? Этот вопрос действительно актуален, так как при не эффективном управлении таким капиталом любое предприятие обречено на банкротство.

Во-первых, важно понимать, что все эти решение принимает финансовый менеджер, поэтому нужно быть уверенным, что данный сотрудник обладает необходимой квалификацией. Во-вторых, выявить основные проблемы эффективного управления заемным капиталом.

Одни из основных проблем управления капиталом: невозможность обеспечить нужным объемом финансовыми ресурсами предприятие; неправильное определение со стороны доходности и риска соотношение заемных и собственных средств; формирование неэффективной финансовой стратегии. Так же, немаловажно знать, что потребность в заемном капитале предприятия зависит от специфики ее деятельности. К примеру, для торговых организаций характерно преобладание заемных источников, а для крупных предприятий – собственных [3]. Поэтому, в практике учитывают, что к собственным источникам приравниваются долгосрочные источники финансирования.

В свою очередь, чтобы решить проблему эффективного управления заемным капиталом, финансовый менеджер обязан определить сроки и объемы привлекаемых ресурсов и грамотно сопоставить с потребностью при реализации проекта, а так же будущими возможностями погасить долг. В связи с этим, любой кредит осуществляется под определенную цель (проект), поэтому полученные средства используются лишь по назначению данного проекта. Таким образом, следующим этапом должна быть составлена хорошая финансовая стратегия, которая минимизирует риски предприятия. Поэтому нужно учитывать, что финансовая стратегия должна соответствовать финансовой политике предприятия.

Любой организации нужно тщательно выбирать инструмент привлечения заемных ресурсов, так как это напрямую зависит будущее управления заемного капитала. Поэтому при решении всех проблем связанные с эффективным управлением капиталом, предприятие способно увеличить рентабельность самого процесса производства, а так же повысить рыночную стоимость предприятия.

В табл. 2 приведены основные направления для эффективного управления заемным капиталом.

В ходе исследования, был выявлен ряд проблем в области повышения эффективности использования заемного капитала. Обычно таким процессом на предприятии руководит финансовый менеджер, который принимает управленческое решение. Он разрабатывает комплекс мер, определяющий роль заемных ресурсов в структуре капитала, а так же формы, условия, сроки и оценку стоимости привлечения данного капитала. Все это в будущем осуществляет непрерывное обслуживание заемного капитала и последующее его погашения. Таким образом, весь указанный комплекс мероприятий является эффективной финансовой стратегией, при которой предприятие будет результативно управлять заемным капиталом, а значит, будет минимизироваться риск банкротства, улучшаться финансовая устойчивость компании и увеличиваться ее рыночная стоимость.

Таблица 1 – Процентные ставки при разных формах заемного капитала.

Форма заемного капитала	Процентные ставки
Банковский кредит	от 14%-17% годовых
Облигационный заем	до 10% годовых
Финансовый лизинг	от 15% и выше
Кредиторская задолженность	до 35% годовых

Таблица 2 – Основные направления для эффективного управления заемным капиталом.

Меры для эффективного управления заемным капиталом	Степень их влияния на управления заемным капиталом
Сбалансированная финансовая стратегия	Должна соответствовать финансовой политики организации, при грамотном составлении будет минимизировать риски предприятия.
Высококвалифицированный персонал	Данный сотрудник- финансовый специалист непосредственно принимает решение, поэтому важно учитывать его компетентность и квалификацию.
Раннее выявление проблем при управлении капиталом	При отсутствии выявления проблем возникают риски: невозможность обеспечить нужным объемом финансовыми ресурсами предприятие, неправильное определение со стороны доходности и риска соотношение заемных и собственных средств.

Список использованных источников:
1. Фролова В.Б. Проблемы формирования структуры заемного капитала организации. //СОВРЕМЕННЫЕ НАУЧНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИННОВАЦИИ – Издательство: Международный научно-инновационный центр (Москва) – 2014. eISSN: 2223-4888
2. Бланк И.А. Финансовый менеджмент. – М.:Вершина, 2009. – 496 с.
3. Теплова Т.В. Финансовый менеджмент: управление капиталом и инвестициями. – Москва: ГУ ВШЭ, 2000. – 504 с.

©Данилова В.А., 2017

УДК 657.632

Ляпина Н.И. КОРРЕКТИРОВКА ПОКАЗАТЕЛЕЙ БУХГАЛТЕРСКОЙ ОТЧЕТНОСТИ В УСЛОВИЯХ ИНФЛЯЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), г. Москва, Россия

Одно из основных требований, предъявляемым к бухгалтерской отчетности, состоит в обеспечении ее достоверности. Вместе с тем, в условиях инфляционной экономики это требование не всегда выполняется.

Инфляция – это механизм, который характеризуется увеличением стоимости. Инфляция порождает потери согласно валютным активам, так же влечет к существенным изменениям цены иных активов и пассивов. Пренебрежение воздействия инфляционных действий в оценку активов и пассивов компании приводит к изменению правдивости данных экономической отчетности, незаконным итогам и заключениям рассмотрения динамики её характеристик. В обстоятельствах стагфляционной экономики показатели бухгалтерской отчетности подвергнуты изменениям, с этой целью применяются значения темпов инфляции. Темп инфляции предполагает изменение уровня цен, которые выражены в процентах.

Процесс изменения бухгалтерской отчетности связан с проблемами установления: непосредственно способов изменения на уровень инфляции показателей экономической отчетности; показателей и способов измерения инфляции; очередности выполнения корректировочных операций.

Наиболее обоснованным является применение способов исправления отчетности, основанных на динамике уровня цен. В международной практике имеются 3 ключевых способа исправления воздействия изменения цен на статьи экономической отчетности организации:

1. Модель учета в стабильных ценах, предусматривающая оценку предметов бухгалтерского учета в валютных единицах равной покупательной способности. При этом основной ее целью считается понимание экономической отчетности в унифицированных единицах покупательной способности и никак не предусматривается динамика цен согласно единичным составляющим активов и пассивов. Основной целью этой корректировки является

представление финансовой отчетности в единообразных единицах покупательной способности.

2. Модель учета в текущих ценах, учитывающая переоценку предметов бухгалтерского учета в современных ценах. Эта модель является наиболее точной, так как предполагает пересчет статей экономической отчетности, отталкиваясь от цены продажи и формирование текущих оценок статей согласно пересчитанным ценам активов и пассивов компании с учетом их настоящей рыночной цены в настоящий период. Изменение статей баланса ведется согласно индексам цен, вычисленным согласно по определенным позициям активов и пассивов, что считается наиболее сложным процессом по сравнению с предыдущим способом.

3. Модель, представляет собой комбинацию первой и второй модели, подразумевает использование единого индекса цен к пересчету величины своего капитала и индивидуальных индексов цен к перерасчету стоимости немонетарных статей актива.

Кроме того, проблема достоверности бухгалтерской отчетности в условиях инфляции существует в международных стандартах бухгалтерского учета: это МСФО № 6 «Отражение в учете изменения цен», МСФО № 15 «Информация, отражающая влияние изменения цен», МСФО № 29 «Финансовая отчетность в условиях гиперинфляции».

Нельзя точно сказать какую модель лучше использовать. Существует много споров на эту тему [1-5]. Например, таких как изменение долгосрочных немонетарных статей баланса, считается нерациональным. Однако одним из возможных направлений корректировочных процедур считается только изменение статей активов и пассивов, включенных в оборотный капитал компании. С другой стороны является неправомерным проведение изменения статей актива в том размере, в каком они финансируются за счет заемного капитала.

Список использованных источников:

1. Дикарев В.И., Крутинь Е.В., Новохацкая О.В., Хаценко Е.С. Методика анализа и оценка финансового состояния коммерческой организации: Монография. – Мурманск: отпечатано, 2007. – 121 с.
2. Беликова Т. Н. Бухгалтерский учет и отчетность от нуля до баланса.- СПб.: Питер, 2006. – 256 с.
3. Бочаров В. В. Финансовый анализ. – Спб.: Питер, 2007. – 240 с.
4. Сайт по международным стандартам СтААР – //[Электронный ресурс] – Режим доступа: http:// www. gaap. Ru
5. Международный комитет по МСФО //[Электронный ресурс] – Режим доступа: http:// www. iask.org. u K ru/

©Ляпина Н.И., 2017

УДК 658.5

Опекунова М.В., Иващенко Н.С. ВИДЫ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ СТРАТЕГИЙ И МЕТОДЫ ИХ РАЗРАБОТКИ

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), г. Москва, Россия

Производственная стратегия – это подсистема корпоративной стратегии, обычно она представляется в виде долгосрочного плана конкретных действий по созданию и реализации продукта организации [1].

Существуют различные виды производственных стратегий. Обычно они сгруппированы в рамках следующих категорий, а именно: Бизнес-стратегии; Приоритеты в области конкуренции.

Виды производственных стратегий в рамках бизнес-стратегий заключаются в следующем:

Стратегия дифференциации. В рамках стратегии дифференциации, компания старается быть разной и уникальной и отличаться от своих конкурентов. Она может предложить лучшее качество, количество, цены, внешний вид, а также сервис обслуживания, по сравнению с конкурентами. Корпорация может предложить больше возможностей, она может быть более гибкой при работе со своими клиентами, а также обеспечить быструю и лучшую доставку своей продукции. Таким образом, есть много способов, с помощью которых компания может оставаться оригинальной и отличаться от своих конкурентов. Если предприятие поддерживает эту уникальность и разницу, а ее качество продукции и обслуживания клиентов находится на высшем уровне, то компания может взимать более высокие цены.

Стратегия лидерства. Используя стратегию лидерства, компания пытается сократить издержки производства. Это делается путем производства товаров в больших масштабах. Чем больше масштаб производства, тем ниже будет себестоимость продукции. Всё потому, что стоимость сырья, рабочей силы, рекламы, стимулирования сбыта и т.д. на единицу продукции будет уменьшаться.

Стратегия сегментации рынка. В соответствии со стратегией сегментации рынка компания делит рынок по типам клиентов. Она продает различные продукты и услуги различным типам клиентов. Для достижения этой цели, она производит и продает товары и услуги в соответствии с потребностями клиентов.

Стратегии производства в рамках приоритетов в области конкуренции заключаются в следующем:

Стратегия низких цен или затрат. Конкурируя по цене или затратам, компания продает свою продукцию по очень низкой цене. Эта стратегия используется, когда продукты являются однородными. То есть, когда клиенты не могут отличить продукт компании от продукции конкурентов. Это может быть сделано путем производства и распределения товаров в больших масштабах. То есть, компания должна воспользоваться преимуществами экономии крупномасштабного производства.

Стратегия качества. В соответствии со стратегией качества, компания производит и продает высококачественные товары и услуги. Цены на такие товары и услуги,

естественно, очень высокие. Тем не менее, эта стратегия привлекает тех клиентов, которые предпочитают продукцию высшего качества и готовы платить необходимые соответствующие цены. Компания должна уделять особое внимание дизайну своей продукции. Необходимо обновить дизайн продукта и добавлять новые функции продукта, чтобы удовлетворить текущие потребности и потребности своих клиентов. Продукты, которые разработаны плохо не будут востребованы на рынке.

Стратегия доставки. В рамках стратегии доставки, компания поставляет свою продукцию и услуги своим клиентам как можно раньше, в течение фиксированного периода времени. Компания предоставляет наивысший приоритет для быстрой доставки продукции и обеспечивая быстрый доступ к услугам. Скорость доставки продукции и быстрая доступность услуг снимает проблему дефицита и ненужных задержек на рынке.

Стратегия гибкости. В рамках этой стратегии, компания производит и продает большой ассортимент выпускаемой продукции. Здесь выживание и рост компании не зависит только от одного продукта. Она использует сочетание продуктов, поскольку такая стратегия предлагает много преимуществ для компании. Тем не менее, только крупные компании с огромным производственным потенциалом могут использовать эту стратегию.

Стратегия услуг. В рамках этой стратегии компания использует сервис, чтобы привлечь клиентов, предоставляет быстрое и лучшее послепродажное обслуживание.

Экологическая стратегия. При экологической стратегии компания производит и продает экологически чистые продукты. Это новый тип стратегии производства. Она используется для уменьшения загрязнения окружающей среды и защиты биосферы. Например, компании могут утилизировать некоторые материалы, как пластик или металлы. Или они могут использовать биоразлагаемый упаковочный материал, чтобы уменьшить проблему утилизации отходов. Компании, как правило, информируют общественность об их экологически чистом производстве через рекламные объявления.

Стратегия быстрого реагирования. При гибкой стратегии реагирования компания вносит необходимые изменения в свои планы производства, связанные с появляющимися изменениями на рынке. Здесь значение уделяется скорости и надежности. То есть, компания должна сделать быстрые изменения в соответствии с возникшими изменениями спроса на рынке.

Существуют и другие подходы к классификации производственных стратегий. Следует отметить, что многие авторы не делают различия между бизнес-стратегиями и производственными стратегиями. Производственную стратегию часто забывают выделять в качестве самостоятельного вида функциональных стратегий, хотя именно производственная деятельность является ядром хозяйственной деятельности предприятия.

Если говорить о методах разработки производственной стратегии, то, прежде всего, следует остановиться на источниках необходимой информации и методах ее обработки. Информацию о новых технологиях и новых изделиях чаще всего получают путем

промышленного шпионажа, большая же доля информации о производственных стратегиях конкурентов приходится на прейскуранты и анализ их ценовой политики. В основном компании работают с публикуемыми прогнозами, анализами тенденций развития рынка, результатами собственных исследований и исследованиями специализированных маркетинговых и консалтинговых фирм по анализу параметров маркетинговой совокупности продукции.

При определении стратегических целей, разработке стратегии применяются разнообразные методы и инструменты.

Важным является то, что каждая стратегия является уникальной и нуждается в постоянной корректировке по мере изменения внешних и внутренних условий ведения бизнеса.

Из сказанного следует, что универсального, пригодного на все случаи жизни метода разработки стратегии не существует, но есть несколько традиционных подходов к формированию стратегию.

К. Эндрюс предложил подход, основанный на соответствии между существующими рыночными возможностями и способностями организации при заданном уровне рисков.

М. Портер предложил подходы к разработке стратегии бизнеса, основанные на конкурентной позиции организации.

Концепция стержневых компетенций принадлежит Г. Хэмел и К. Прахалад.

Разработка производственной стратегии предприятия начинается, как правило, с анализа внешних возможностей и угроз, оценки конкурентной среды и выявления стратегического потенциала предприятия. Особое место отводится выявлению сильных и слабых сторон производства. Слабые стороны не позволяют организациям использовать открывающиеся перед ними возможности, поэтому их стоит усилить. Угрозы могут ослабить организацию, их следует нивелировать.

Ставший сегодня уже азбучной истиной для менеджеров SWOT-анализ особенно эффективным делает то, что с помощью него можно раскрыть возможности предприятия и понять слабости своего бизнеса, что помогает устранять угрозы, которые могли бы застать предприятие врасплох.

Более того, глядя на себя и своих конкурентов и используя структуру SWOT-анализа, корпорация может начать разрабатывать стратегию, которая поможет ей отличить себя от своих конкурентов, и успешно конкурировать на рынке.

Анализ модели пяти сил конкуренции Портера дает возможность определить сильные и слабые позиции организации на рынке и определить области, стратегические изменения в которых (в соответствии с прогнозом) могут дать максимальные результаты для развития бизнеса.

Стержневые компетенции, как способность организации к чему-то уникальному, обеспечивающему ей лидерские позиции, должны лежать в основе разработки стратегии в рамках следующих процедур:

определение уникальных свойств организации и ее конечного продукта;

оценка коллективных умений (совокупной системной компетенции) работников организации;

фокусирование внимания организации на стержневых компетенциях, которые составляют основу стратегии;

обеспечение невоспроизводимости стержневых компетенций организации;

разработка стратегии лидерства [3].

Список использованной литературы

1. Селиванова Т. А., Атабаева Ш. А. Разработка производственной стратегии на предприятиях отрасли // Молодой ученый. — 2014. — №8. — С. 588-589.
2. Иващенко Н.С., Силаков А.В. Товарный портфель текстильного производства: проблема сбалансированности и создания рыночных перспектив. – М.: МГТУ им, А.Н.Косыгина, 2010. – 162 с.
3. Лапыгин Ю.Н., «Стратегический менеджмент», ИД «ИНФРА-М», 2007.
4. Томпсон А. А., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа. 12-е изд. — М.: Вильямс, 2009

©Опекунова М.В., Иващенко Н.С., 2017

УДК 687.12

Кирьянова Е.Г., Гусева М.А. МОНИТОРИНГ ИМПОРТНО-ЭКСПОРТНОГО СООТНОШЕНИЯ НА ОТЕЧЕСТВЕННОМ МЕХОВОМ РЫНКЕ

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), г. Москва, Россия

По данным Правительства РФ производство меховой одежды и пушно-мехового полуфабриката сократилось в 2014 г. на 0,5 % [1], в 2015 г. – на 21,1 % [2]. В связи с этим в качестве основных направлений развития отечественной меховой отрасли утверждены поддержка российских брендов, минимизация «серого» импорта, территориальная локализация предприятий и повышение степени переработки отходов производства [3].

Одним из основных драйверов роста стало введение чипирования товаров меховой отрасли на территории стран Евразийского экономического союза, в том числе сырья, полуфабрикатов и одежды [4, 5]. Исследования товарного рынка пушно-мехового сырья показали благоприятный прогноз влияния чипирования на развитие отечественных меховых предприятий [6]. По итогам действия программы к 2017 г. зарегистрировано более 8,5 тыс. участников, промаркировано товаров свыше 6,7 млн. контрольными (идентификационными) знаками, а розничные продажи изделий из натурального меха, подлежащих маркировке, составили более 45,2 млрд. рублей, что превысило показатель 2015 года в 5 раз [7].

Предприятия меховой отрасли РФ импортируют в среднем 360 тыс. сырых шкурок и 1,5 млн. выделанных. На экспорт поставляются 1,6 млн. сырых шкурок (в основном соболь) и около 200 тыс. выделанных шкурок (в основном овчины шубной и меховой). Реализация сырья и пушно-мехового полуфабриката происходит через пушно-меховые аукционы.

По данным Российского пушно-мехового союза [8] импорт сырья в РФ постепенно снижался. Основной импортируемый вид пушно-мехового сырья в 2016 г. – это шкурки норки (380 тыс. шт.), лисицы и песца (41213 тыс.

шт.), бобр и ондатра (19724 тыс. шт.), семейства куньих (2874 шт.), рыси и рысевидной кошки (116 шт.).

Импорт мехового полуфабриката также имеет тенденцию к снижению [8]. По отношению к 2014 г., количество импортированных выделанных шкурок в 2016 г. снизилось: по норке –13,8%, по лисице и песцу – 6,2%, овчине и ягнятам – на 1,3%, еноту – на 4,8%. Первое место по импорту полуфабриката в 2016 г. заняли шкурки овец и ягнят (включая астраханскую, курдючную, каракульскую группу, овчину шубную и меховую) в количестве 839 тыс. шкурок на сумму 7,7 млн. $ США, шкурок норки ввезено 36 тыс. штук на сумму 1,4 млн. $ США, соболя - 5261 шкурка на сумму 395 тыс. $ США [8].

Традиционно, первое место по экспорту из России пушно-мехового сырья занимает мех соболя. В 2016 г. экспортировано 491 тыс. шкурок на сумму 46 млн. $ США, количество экспортируемых шкурок снизилось на 62874 шт. Второе место занимает мех белки (353 тыс. шкурок на сумму 255 тыс. $) и ондатры (310 тыс. шкурок на сумму 251 тыс. $ США). Шкурок норки в 2016 годы экспортировано 149 тыс. на общую сумму 2,2 млн. $ США. Куницы экспортировано 9 тыс. шкурок на сумму 390 тыс. $ США.

На снижение экспорта из РФ пушнины повлияло состояние отечественной сырьевой базы – это отсутствие централизованных государственных пунктов приема сырья, проблемы логистики, низкий уровень развития зверохозяйств (плохая кормовая база, некачественное ветеринарное обслуживание, нерациональное использование племенной базы) [9].

Сложившая на товарном меховом рынке ситуация сказывается на работе швейных предприятий отрасли. В результате анализа более 900 отечественных производителей меховых изделий можно сделать вывод, что значительную долю предприятий меховой отрасли составляют субъекты малого и среднего бизнеса (ателье). Меховые фабрики Южного ФО (14), Северо-Кавказского (72), Приволжского ФО (79) и Центрального (106) традиционно работают на собственном сырье, специализируются на выпуске изделий из шубной и меховой овчины, а также из норки клеточного разведения. Успех реализации продукции предприятий обусловлен постоянным мониторингом потребительских предпочтений в ассортименте (рис. 1), покрое [10] и силуэте [11] меховой одежды, современных методов отделки [12].

Проведенный в 2016 г. анализ потребительских предпочтений ассортимента меховых изделий среди жителей различных федеральных округов РФ показал, что покупатели готовы приобретать продукцию отечественных фирм, причем лидером покупок стали женские меховые пальто из меха норки, облагороженной овчины (мутона) и каракуля.

Темпы развития мехового дизайна показывают, что созрела тенденция к сокращению срока эксплуатации меховой одежды по причине морального износа изделий [13]. Потребители предпочитают изделия с улучшенными эстетическими показателями [14] благодаря использованию современной цветовой гаммы [15] и разнообразной отделке волосяного покрова [16].

Интенсификация отечественной химической промышленности способствует повышению темпов развития предприятий меховой отрасли

благодаря созданию и реализации современных красителей и других средств для декоративной отделки пушно-мехового полуфабриката, что положительно влияет на актуальность дизайна меховых изделий и увеличение спроса на меховую продукцию.

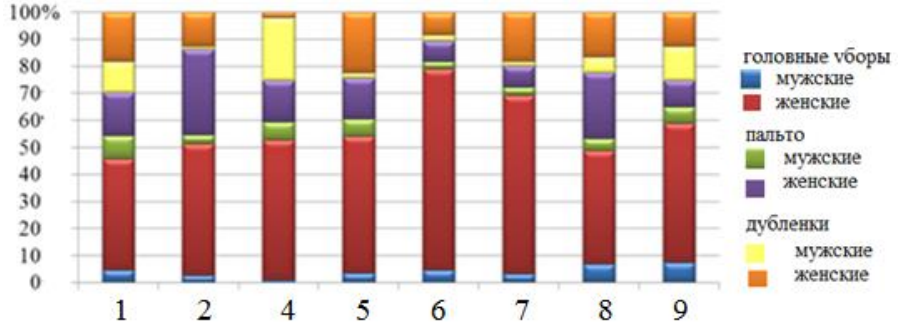


Рисунок 1 – Распределение потребительских предпочтений в ассортименте меховых товаров по федеральным округам РФ: 1 – Центральный; 2 – Северо-Западный; 3 – Южный и Северокавказский; 4 – Приволжский; 5 – Уральский; 6 – Сибирский; 7 – Дальневосточный; 8 - Крым

Список использованных источников:

1. Основные результаты работы Минпромтрога РФ за 2014 г. URL: http://government.ru/dep_news/17702/ (дата обращения 25.04.2017).
2. Основные результаты работы Минпромторга РФ за 2015 г. URL: http://government.ru/dep_news/22613/ (дата обращения 25.04.2017).
3. Стратегия развития легкой промышленности на период до 2025 г. URL: http://minpromtorg.gov.ru/docs/ (дата обращения 25.04.2017).
4. Гусева М.А., Зарецкая Г.П., Петросова И.А., Гончарова Т.Л., Мезенцева Т.В., Андреева Е.Г. Исследование рынка меховых изделий в России// Вестник Казанского технологического университета. - 2016, Т.19, № 6. - С.102-107.
5. Гусева М.А., Зарецкая Г.П., Петросова И.А., Гончарова Т.Л., Мезенцева Т.В., Андреева Е.Г. Анализ потребительских предпочтений меховых изделий в России// Вестник Казанского технологического университета. - 2016, Т.19, № 2. - С.79-84.
6. Кирьянова Е.Г., Посохова А.С., Андреева Е.Г., Новиков М.В. Маркетинговые исследования товарного рынка пушно-мехового сырья// Сборн. мат. Всерос. науч. студ. конф. «Инновационное развитие легкой и текстильной промышленности», Ч.1. - М.: РГУ им. А.Н. Косыгина, 2017. – С.159-162.
7. Основные результаты работы Минпромторга РФ за 2016 г. URL: http://government.ru/dep_news/27324/ (дата обращения 25.04.2017).
8. Российский пушно-меховой союз URL: http://www.rpms.ru/ (дата обращения 25.04.2017).
9. Гончарова Т.Л., Мезенцева Т.Л., Зарецкая Г.П., Петросова И.А., Гусева М.А. Особенности функционирования предприятий современной меховой индустрии// Естественные и технические науки. – 2016, № 9. - С.83-87.
10. Гусева М.А., Петросова И.А., Андреева Е.Г. Особенности покроя современной меховой одежды // В сборн. мат. XI Междунар. науч.-практ. конф. «Кожа и мех в XXI веке: Технология, качество, экология, образование».- Улан-Удэ, ВСГУТУ, 2015.- С.208-212.
11. Гусева М.А., Андреева Е.Г., Петросова И. А. Основные силуэтные и стилевые решения меховой одежды// Естественные и технические науки.- 2015, № 11.- С.509-512.

12. Гусева М.А., Андреева Е.Г. Композиция пространственной формы меховой одежды// Научный журнал КубГАУ. - 2016, № 119. - С.31-43.
13. Бернюкова А.С., Гусева М.А., Андреева Е.Г. Исследование развития дизайна в меховой отрасли// Сб. мат. Всерос. науч. конф. молодых исследователей «Дизайн и искусство – стратегия проектной культуры XXI века (ДИСК-2016)», Ч.1. - М.: РГУ им. А.Н. Косыгина, 2016. - С.55-58.
14. Борисова Е.Н., Койтова Ж.Ю. Оценка значимости качественных характеристик изделий из овчинного полуфабриката на основе анализа требований потребителей // Вестник Костромского государственного технологического университета. – 2013, № 2 (31). - С.37-39.
15. Новиков М.В., Викторова Н.С. Исследование влияния различных видов отделки на физико-механические, сорбционные и эксплуатационные свойства меха пыжика// Дизайн и технологии. - 2014. № 44 (86). С. 54-65.
16. Гусева М.А., Андреева Е.Г., Новиков М.В. Влияние высоты волосяного покрова пушно-мехового полуфабриката на конструктивные прибавки проектируемых изделий// Дизайн и технологии. - 2017, №58.

©Кирьянова Е.Г., Гусева М.А. 2017

Авторский указатель

А

Абакова М.С. · 131
Аверьянова А.Я. · 306
Азимов П.Х. · 149
Алатырева О.В. · 227
Алексеева В.А. · 11, 13
Алиева В.В. · 121
Андросова И.В. · 145
Аннамурадова Д.О. · 165
Арестова Е.К. · 15
Ахметвалиева А.З. · 38
Ахметвалиева Г.З. · 41

Б

Бабушкина О.С. · 230
Багрянова Н.К. · 250
Балабанова Л.В. · 105, 209
Бессарабов В.О. · 84
Бомштейн Т.Е. · 152
Бондаренко М.В. · 170
Борисенкова Ю.В. · 125

В

Ватагина Э.Н. · 168
Верховникова М.И. · 252
Вешкина Е.Н. · 44
Виноградов А.Е. · 232
Володина А.С. · 47

Г

Гитлина П.О. · 154
Голик В.В. · 15
Горшкова Д.А. · 158
Грубская Е.А. · 234
Грызлова А.В. · 237
Губина Ю.А. · 220
Гусева А.С. · 240
Гусева Д.С. · 51
Гусева М.А. · 327

Д

Давыдов А.А. · 103
Далакова Л.Х. · 34, 59
Данилова А.А. · 257, 316
Данилова В.А. · 318
Данильченко А.А. · 170
Деханова Н.В. · 88
Дружинина И.А. · 154
Дубинина Н.В. · 259

Ж

Жамлиханова Л.З. · 261
Желудкова А.С. · 53
Жолобчук О.С. · 242
Жудина Ю.А. · 19

З

Зернова Л.Е. · 44, 51, 53, 60, 71, 73, 76, 80
Зотикова О.Н. · 250, 257, 261, 272, 274, 280
Зудилина А.И. · 55
Зырянова К.С. · 264

И

Иванова Д.А. · 133
Иванова Е.А. · 118
Иванова И.А. · 21, 267
Иванова М.А. · 171
Иванова Н.Е. · 174
Иванова Ю.Д. · 227
Иванюта О.С. · 59
Иващенко Н.С. · 212, 215, 218, 220, 324
Ильина А.И. · 244
Ильина С.И. · 47, 88
Ингман Н.И. · 168, 177, 199, 206
Исааков Г.С. · 15, 19, 21, 26, 32, 180

К

Казиханова В.Т. · 283
Камененко Е.А. · 269
Камышева А.В. · 240, 248
Караман А.И. · 60
Качай Е.В. · 23
Кащеев О.В. · 292
Квач Н.М. · 38, 41, 55, 64, 101, 125, 128, 140, 184, 303
Ким Д.Э., · 177
Кинчевская К.Р. · 285
Кирсанова М.С. · 62
Кирьянова Е.Г. · 327
Кирьянова Ю.Э. · 136

Ковалева О.Н. · 283
Ковтун М.А. · 180
Короткова Е.А. · 124
Кравченко Ю.А. · 285
Крыгина В.М. · 184

Л

Лапина А.И. · 272
Ларионова А.А. · 259, 264, 276
Либерман И.Э. · 105
Ливадина С.П. · 252, 267, 269
Лихачева Л.Н. · 187
Лукина Е.А. · 64
Ляпина Н.И. · 322

М

Мазунина А.В. · 108
Макарова Т.Л. · 29
Малыхин С.О. · 158
Махова А.В. · 308
Мокшанцева Д.В. · 289
Морозова Т.Ф. · 118, 131, 133, 136
Мошкало Н.Г. · 315

Н

Нефедова Л.В. · 152, 308
Николаева Л.Н. · 289
Новикова А.С. · 11, 13

О

Образцова О.Д. · 190
Овсепян Н.С. · 218
Огурцова Н.С. · 93, 108, 190
Опекунова М.В. · 324

П

Павлова Е.П. · 137
Пантюхина С.А. · 111, 234, 306
Панфилов М.С. · 91
Пашинская В.Г. · 300
Першукова С.А. · 196, 202
Петрунина И.В. · 194
Пилявская М.М. · 101
Пичугина А.Е. · 196
Подугольникова К.И. · 292
Полунина В.С. · 274
Попова Л.П. · 276
Попова Т.Е. · 68

Р

Радонцева Е.К. · 280
Редько Д.В. · 93
Родионова П.И. · 143
Рожко А.С. · 295
Рожкова Н.В. · 199
Росляков С.В. · 26
Рыжик А.В. · 215
Рябухина В.А. · 71

С

Савельева А.И. · 128
Свентицкая Е.В. · 59
Свинцова К.А. · 298
Семенова С.В. · 212
Сницарь В.С. · 162
Сницарь Е.В. · 162
Соловьева Ю.О. · 303
Сон К.А. · 202
Сырец А.С. · 223

Т

Таракина К.Л. · 140
Тачмурадов С.Б. · 204
Тимохович А.Н. · 29
Титаренко К.А. · 32, 73, 206
Токарева Н.А. · 111
Токтоназарова Л.Д. · 76

Ф

Фролова Е.В. · 209

Х

Хромова С.В. · 315

Ц

Цибульская О.Н. · 97

Ч

Чегемлиев М.Х.-Д. · 34
Чернышова Ю.С. · 77
Чирва Е.В. · 115

Ш

Шишмарова Ю.К. · 248
Шкулипа Н.И. · 80

Ю

Южакова П.Ю. · 36
Юрин К.В. · 82

Я

Яковенко Я.А. · 311

Научное издание

ЭКОНОМИКА СЕГОДНЯ:
СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ
(Вектор-2017)

В авторской редакции
Издательство не несет ответственности за опубликованные материалы.
Все материалы отображают персональную позицию авторов.
Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов

Усл.печ.л._____Тираж 30 экз. Заказ №___

Редакционно-издательский отдел РГУ им. А.Н. Косыгина
115035, Москва, ул. Садовническая, 33, стр.1
тел./ факс: (495) 955-35-88
e-mail: riomgudt@mail.ru
Отпечатано в РИО РГУ им. А.Н. Косыгина