

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

**ВСЕРОССИЙСКАЯ НАУЧНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ
МОЛОДЫХ ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ
С МЕЖДУНАРОДНЫМ УЧАСТИЕМ,
ПОСВЯЩЕННАЯ ЮБИЛЕЙНОМУ ГОДУ
В ФГБОУ ВО «РГУ ИМ. А.Н. КОСЫГИНА»**

**«ЭКОНОМИКА СЕГОДНЯ:
СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ
И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ»
(ВЕКТОР-2020)**

ЧАСТЬ 1

2020

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

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

**Всероссийская научная конференция
молодых исследователей
с международным участием,
посвященная Юбилейному году
в ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина»
«Экономика сегодня: современное состояние
и перспективы развития»
(Вектор-2020)**

27 мая 2020 г.

**СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ
Часть 1**

МОСКВА - 2020

УДК 378:001:891

ББК 74:58:72

В85

- В85 Всероссийская научной конференции молодых исследователей с международным участием, посвященная Юбилейному году в ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина «Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития» (Вектор-2020): сборник материалов / Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство). Часть 1 – М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина», 2020. – 266 с.

ISBN 978-5-87055-954-4

Сборник составлен по итогам Всероссийской научной конференции молодых исследователей «Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития» (Вектор-2020), состоявшейся 27 мая 2020 г. в Российском государственном университете им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), г. Москва. В сборнике рассматриваются современные вопросы экономического развития общества и народного хозяйства, мировой экономики, менеджмента и маркетинга, управления финансами на предприятиях и в отраслях экономики.

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

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

При перепечатке материалов сборника статей Всероссийской научной конференции молодых исследователей «Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития» (Вектор-2020) ссылка на сборник статей обязательна.

УДК 378:001:891

ББК 74:58:72

Редакционная коллегия

Кашеев О.В., проректор по научной работе; Оленева О.С., доцент; Гуторова Н.В., начальник ОНИР; Федоров М.В., старший преподаватель; Андросова И.В., преподаватель.

Научное издание

ISBN 978-5-87055-954-4 © Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», 2020

© Коллектив авторов, 2020



УДК 338.24

К ВОПРОСУ ФОРМИРОВАНИЯ МЕХАНИЗМА УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Абдукаххаров С.

Научный руководитель: Зернова Л.Е.

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

Экономика любой страны, в том числе и в настоящее время, находится в процессе постоянных изменений. Сменяются различные фазы цикла: от кризисов и застоев до оживления и активного развития. Мировой глобальный экономический кризис развернулся в период с 2008-2010 гг. [1, 2]. Не все предприятия, в том числе и в России, не смогли выжить. Многие приостановили или прекратили свою деятельность, обанкротились. Далее произошел период активизации и роста. Но в настоящее время в результате пандемии, охватившей, по сути, весь мир, разразился новый, достаточно серьезный кризис. В России он усугубляется определенной нестабильностью в экономике и действием экономических санкций со стороны США стран ЕЭС.

В научной литературе вопросы устойчивого развития вообще и устойчивого развития предприятий в частности освещены достаточно широко. Хотя сам термин «устойчивое развитие» был введен в научный лексикон относительно недавно – в конце 80-х гг. XX столетия. При этом можно выделить три уровня рассмотрения проблемы устойчивого развития: а) глобальный (в масштабах всего мира или отдельных стран); б) региональный (область, район, населенный пункт); в) уровень конкретного предприятия [3, 4, 5, 6].

Проведенный анализ источников экономической литературы, посвященных проблемам устойчивого развития показал, что на глобальном уровне существующие подходы к анализу и формированию механизмов устойчивого развития отличаются высоким уровнем обобщения и абстракции. На региональном уровне в литературе, как правило, рассматриваются такие вопросы, как: классификация инфраструктурных факторов и оценка их влияния на устойчивость предприятий; влияние финансовой среды на устойчивость предприятия; проблемы устойчивого развития социальных систем; подходы к разработке промышленной политики города и др.

Большинство найденных и проанализированных работ посвящено вопросам устойчивого развития на уровне предприятия. Но это, к сожалению, не определяет высокой степени разработанности данной проблемы. Связано это со сложностью и неоднозначностью самого понятия «устойчивое развитие предприятия». Дело в том, что термин

«устойчивость» несет в себе большое количество смыслов. Разнообразие смыслов ведет к разнообразию толкований, в результате чего почти каждый исследователь вводит свое определение понятия «устойчивое развитие», получая при этом разные результаты, которые не всегда возможно систематизировать.

Термин «механизм», который непосредственно используется при формировании системы устойчивого развития предприятия, в том числе в текстильной промышленности, также не определяется однозначно в литературных источниках. По-разному определяются его структура, функции и другие составные элементы. Часто не видно различий между такими категориями, как «организационный механизм», «экономический механизм», «хозяйственный механизм», «организационно-управленческий механизм» и др. Также термин «механизм» может применяться почти к любой экономической категории, в том числе производственных, финансовых ресурсов, маркетинга, менеджмента и др.

В связи с этим необходимо определять каждый из терминов в отдельности при определении понятия словосочетания «устойчивое развитие предприятия». Само понятие «предприятие» тоже не однозначно в экономической литературе. Ведь здесь может быть рассмотрен и учтен любой из многообразных аспектов – юридический, социальный, экономический, инженерный, информационный, материально-вещественный, организационный, производственный, функциональный и т.д.

Если же анализировать термин «развитие предприятие», то необходимо учитывать существующие теории развития, ведь здесь может присутствовать трактовка как изменений во внутренней среде предприятия, взаимосвязи его подразделений, так и фаза его роста и развития.

С учетом проведенного анализа под термином «устойчивое развитие предприятия» можно понимать такой режим его функционирования, при котором, выполняются оперативные, текущие и стратегические планы работы за счет реализации на регулярной основе двух групп мер. Первая группа связана с предупреждением, выявлением и нейтрализацией рыночных и других внешних угроз для выполнения плана. Вторая группа определяет возможность максимально быстрой ликвидации отклонений от плана, вызванных этими угрозами.

На основе проведенного исследования предлагается следующее определение для понятия механизма устойчивого развития предприятия: это организационная система, представляющая собой совокупность различных подразделений с учетом их кадрового потенциала, инструкций, информационной и оргтехники, которая предполагает обязательные для выполнения планы, инструкции, регламенты, направленные на обеспечение устойчивости предприятия. С функциональной точки зрения механизм

устойчивого развития предприятия представляет собой такую активность, когда работники выполняют по определенным правилам определенную совокупность работ. Можно сделать вывод о том, что данная организационная система с определенной периодичностью реализует разработанные планы организационно-технических мероприятий, направленных на повышение устойчивости предприятия, выполняет учет и анализ результатов деятельности.

Список использованных источников:

1. Зернова Л.Е., Ерохин Е.С. Организационно-экономический механизм создания, функционирования и оценки деятельности финансово-промышленных групп // М.: МГУ им. А.Н. Косыгина – 2009 – 135 с.

2. Зернова Л.Е., Матьякубов А.А. Производственный потенциал предприятия: возникновение и развитие экономической категории // Сборник научных трудов «Экономика, менеджмент и сервис: современный взгляд на актуальные проблемы» - М.: 2018 – с.75-77

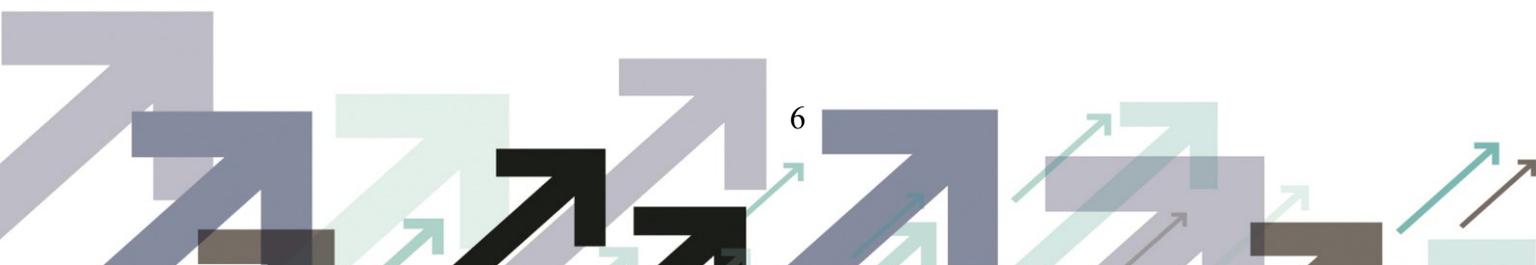
3. Зернова Л.Е., Абдукаххаров С. Теоретические основы экономической устойчивости предприятия // Сборник научных трудов кафедры Коммерции и сервиса «Актуальные вопросы экономики, коммерции и сервиса» - М.: 2019 – с.50-53

4. Зернова Л.Е., Абдукаххаров С. Виды экономической устойчивости и факторы, определяющие устойчивость предприятий // Сборник научных трудов кафедры Коммерции и сервиса «Актуальные вопросы экономики, коммерции и сервиса» - М.: 2019 – с.54-57

5. Зернова Л.Е., Фарзаниан М. Влияние экономических санкций на адаптивность системы управления предприятием // Управление экономическими системами: электронный научный журнал – 2018 - №4 (108) – с.24

6. Litvinenko I.L., Zernova L.E., Kiyanova L.D., Korolkov V.E., Buevich A.P., Protas V.F. PUBLIC-PRIVATE PARTNERSHIP BASED CLUSTERING IN THE SPHERE OF INNOVATIONS // Ponte. - 2018. - Т. 74.- № 4. - с. 152-162

© Абдукаххаров С., 2020



УДК 338.242

КАЧЕСТВА И УМЕНИЯ РУКОВОДИТЕЛЯ В СОВРЕМЕННОМ МЕНЕДЖМЕНТЕ

Авалян А.А.

Высшая школа бизнеса

Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова, Москва

Филатов В.В.

Московский государственный университет пищевых производств, Москва

В данной статье анализируются качества и умения руководителя в современном менеджменте. Именно умение создать команду, работающую на достижение цели, выделяет самых успешных менеджеров. Если руководитель окружил себя теми людьми, которые прекрасно понимают его цель, которые точно так же живут этой целью, тем самым команда будет давать ему отдачу, тем самым помогая двигать компанию в нужном направлении.

В современном мире, чтобы добиться успехов в любой деятельности, нужно прекрасно знать, какие качества нужны, чтобы максимально быть успешным в этой сфере, а также какими из них ты обладаешь сам. Если иметь в голове четкую структуру тех качеств и умений, которые нужны руководителю в современном времени, то можно понять, какими ты обладаешь сейчас, а какие еще нужно развивать [1].

Хороший менеджер должен прекрасно понимать, что за любые его действия ответственность несет только он. Он может даже не предположить, что результат, возможно, окажется другим, но понести ответственность за любой итог должен именно руководитель. Это определенно риск, но если не рисковать, то человек никогда не сдвинется с мертвой точки [1].

Конечно, руководитель несет ответственность за результаты, но ошибки неизбежны, поэтому очень важно уметь делать выводы после своей неудачи. Проанализировав все, можно понять, почему так произошло, чтобы в следующий раз такого не допустить. Именно это может помочь в дальнейшем преобразовать организацию. Долгий анализ ситуации покажет организацию совсем с иной стороны, ведь если четко понять, где именно произошел сбой, то можно узнать, какая часть организации плохо всего работает и где нужны реорганизации [2].

Умения анализировать это, конечно, ценно, но суметь регенерировать после своих ошибок и падений не менее важно. Как уже было сказано выше, ошибки всегда будут, но нужно уметь все пройти и суметь сделать свою организацию еще лучше, чтобы следующий кризис перенести с меньшими потерями. Если после ошибки сидеть и не пытаться что-либо изменить, то можно просто сказать, что уже изначально эта сфера была не ваша, не нужно

было даже братья за дело. Ведь это будет слишком наивно считать, что провалов не будет никогда. Именно способность понять свой провал, так после него еще и реорганизовать свою компанию, а может даже и полностью переделать, выделают наилучших руководителей [3].

Но в процессе создания организации и ее управления есть и другие нюансы. Так, например, организация должна перестраивать свою структуру не только после кризисов и падений, но и еще с изменяющимися условиями. А именно за это и несет ответственность руководитель. Он должен иметь прекрасное чувство и ощущение того, что грядут перемены, а также прекрасное осознание того, что наш мир изменчив, и то, что было эффективно вчера, сегодня может быть совсем бесполезным [4]. Но порой предвидеть эти изменения бывает, конечно же, сложно, поэтому уметь адаптироваться в уже изменяющейся среде тоже немаловажно. Нужна высокая гибкость руководителя, который будет трезво оценивать все изменения, происходящие вокруг, а еще его способность в кратчайшие сроки принимать важные решения в изменяющейся среде, которые в дальнейшем определяют всю судьбу организации [5].

Именно в таких изменяющихся условиях чувство видения начинает занимать одни из лидирующих позиций. Эффективный руководитель должен видеть всю картину происходящего, ведь только тогда он сможет принять максимально лучшее решение для данной ситуации. Так же это чувство видения должно всегда отличаться от видения других, оно должно быть гораздо шире. Успешный руководитель в современном мире порой должен видеть то, что даже еще не произошло. Именно это поможет ему четко и правильно принять решение, ведь он видит всю картину происходящего, а порой даже и намного больше [6].

Видеть и понимать картину это одно, а суметь быть уверенным и настойчивым в своем решении совсем другое. Нельзя быть успешным в сфере менеджмента, если ты не настойчив. И это качество нужно рассматривать во всех ее проявлениях. Настойчивость должна выражаться во всем: в стиле речи, манере поведения, в принятии решений, стиле одежды. Это должно выражаться в плане уверенности в себе, крепкого стержня внутри себя, а не в манере назойливости и бешеного необоснованного желания [7].

Руководитель, конечно, может обладать всеми вышеперечисленными качествами и умениями, но ведь он никогда один не сможет добиться чего-то. Именно умение создать команду, работающую на достижение цели, выделяет самых успешных менеджеров. Если руководитель окружил себя теми людьми, которые прекрасно понимают его цель, которые точно так же живут этой целью, тем самым команда будет давать ему отдачу, тем самым помогая двигать компанию в нужном направлении [8].

Но не стоит забывать о том, что всегда нужно и уметь выявлять лишних в команде и прощаться с ними. Ведь если эти люди не двигают компанию вперед, то зачем они нужны в организации? Ведь сотрудники – это движущая часть компании [9].

Еще всегда важно уметь поддерживать позитивный настрой в организации. Ведь в приятной атмосфере работник бывает более мотивирован, ему не хочется отсюда уходить, тем самым растет его производительность. В такую среду хочется возвращаться и возвращаться.

Таким образом, проанализировав качества и умения руководителя в современном менеджменте, можно прийти к выводу, что все эти элементы очень важны в нынешнее время. Менеджер не может быть успешен, если обладает только одним из них, поэтому всегда очень важно знать свои сильные и слабые стороны, чтобы развивать все в нужном русле.

Список использованных источников:

1. Филатов В.В., Ошкало А.В. Инновационные методы повышения личной эффективности современного руководителя. Интеллект. Инновации. Инвестиции. 2016. № 5. С. 47-51.

2. Денисов И.В., Петренко Е.С., Черницова К.А. Инструменты экспресс-диагностики эффективного менеджмента. Москва, 2019.

3. Денисов И.В., Петренко Е.С., Никулин Л.Ф., Черницова К.А. Об эффективной самоорганизации. Москва, 2019.

4. Гарнова В.Ю., Щепеткова Д.С. Роль кросс-культурного анализа при выборе международной маркетинговой стратегии адаптации или стандартизации. Научные исследования и разработки. Экономика фирмы. 2013. Т. 2. № 3-4. С. 54-58.

5. Гарнов А.П., Тишкина Н.П., Гарнова В.Ю. Современное состояние и проблемы развития малого бизнеса. Вестник Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова. 2019. № 1 (103). С. 135-144.

6. Денисов И.В., Потапов Р.А. Становление и развитие менеджера. Научно-аналитический журнал Наука и практика Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова. 2017. № 2 (26). С. 28-33.

7. Филатов В.В., Алексеев А.Е., Дорофеев А.Ю., Долгова В.Н., и др. Управленческое консультирование: менеджмент-консалтинг. Издательство Университетская книга, Курск, 2017, с.388

8. Дорофеев А.Ю., Филатов В.В., Женжебир В.Н., Паластина И.П., Тарасов А.А. Анализ проблем, возникающих при формализации бизнес-процессов и автоматизации менеджмента организации. Современные гуманитарные исследования. 2010. № 3 (34). С. 33-35.

9. Гарнов А.П., Тишкина Н.П., Гарнова В.Ю. Современное состояние и проблемы развития малого бизнеса. Вестник Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова. 2019. № 1 (103). С. 135-144.

© Авалян А.А., Филатов В.В., 2020

УДК 336.6

МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ КРЕДИТОСПОСОБНОСТИ

Агаева Э.Ш., Квач Н.М.

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

В российской и международной практике не существует единой методологии, позволяющей учесть все многообразные специфические особенности деятельности компаний и оценить их кредитоспособность. Кредитные организации самостоятельно определяют набор показателей и порядок их расчета в зависимости от отрасли, сферы деятельности заемщика и целей на которые берется кредит.

В статье проанализированы две методики оценки кредитоспособности организации-заемщика, применяемые российскими банками: рейтинговая методика, рекомендуемая ПАО «Сбербанк России»; матричная модель, предлагаемая авторами Круш З.А., Запорожцевой Л.А.

Методика рейтинговой оценки кредитоспособности, разработанная и применяемая ПАО «Сбербанк России», базируется на использовании подходов количественного и качественного анализа рисков. Количественный анализ финансового состояния организации нацелен на то, чтобы провести расчет коэффициентов рентабельности, ликвидности, финансовой устойчивости и оборачиваемости.

Дополнительно к количественному проводят качественный анализ кредитоспособности. Качественный анализ кредитоспособности организации подразумевает использование сведений, которые не могут быть выражены в количественных показателях. Для данного анализа целесообразно использовать информацию, представленную организацией и другими источниками (официальные органы, интернет-ресурсы).

Оценка кредитоспособности с использованием рейтинговой методики включает следующие этапы.

1. Сбор информации для анализа кредитоспособности организации. Преобразование полученной информации.

2. Определение системы финансовых показателей для оценки кредитоспособности заемщика. Данный этап заключается в установлении правильно выбранного набора показателей, что позволит банку эффективно управлять кредитными ресурсами.

3. Присвоение заемщику категории кредитоспособности.

4. Ранжирование показателей по их значимости. Методика ранжирования основывается на субъективном подходе и в каждом банке может различаться. Весовые значения для показателей определяются с

помощью метода экспертных оценок. При этом важным условием является то, что сумма весовых значений показателей должна быть равна единице.

5. Определение класса (рейтинга) заемщика. Данный этап включает в себя: расчет рейтингового показателя, присвоение заемщику класса (рейтинга). Формулировка вывода по итогам оценки кредитоспособности организации, определение вариантов ее развития по решению вопроса об условиях и возможности предоставления кредита [3].

Многие коммерческие банки используют именно эту методику для оценки кредитоспособности организаций.

Основные оценочные показатели методики ПАО «Сбербанк России»: коэффициент абсолютной ликвидации (К1); коэффициент быстрой ликвидности (К2); коэффициент текущей ликвидности (общий коэффициент покрытия) (К3); коэффициент наличия собственных средств (К4); рентабельность продаж (К5); чистая рентабельность продаж (К6).

При оценке результатов расчетов, на основании значений вышеперечисленных шести коэффициентов и их сопоставления с нормативно установленными, заемщику присваивается категория кредитоспособности (табл. 1).

Таблица 1 – Дифференциация коэффициентов по категориям

Коэффициенты	1-я категория	2-я категория	3-я категория
К1	0,1 и выше	0,05-0,1	менее 0,05
К2	0,8 и выше	0,5-0,8	менее 0,5
К3	1,5 и выше	1,0-1,5	менее 1,0
К4			
для всех Заемщиков, кроме организаций торговли	0,4 и выше	0,25-0,4	менее 0,25
для организаций торговли	0,25 и выше	0,15-0,25	менее 0,15
К5	0,10 и выше	менее 0,10	нерентабельно
К6	0,06 и выше	менее 0,06	нерентабельно

На основании полученных данных определяется сумма баллов заемщика в соответствии с их весами (S – рейтинговое число), по формуле 1:

$$S = 0,05 \times \text{Категория К1} + 0,10 \times \text{Категория К2} + 0,40 \times \text{Категория К3} + 0,20 \times \text{Категория К4} + 0,15 \times \text{Категория К5} + 0,10 \times \text{Категория К6}, \quad (1)$$

где S – рейтинговое число; К1-К6 – соответствующая категория коэффициентов.

Для качественного анализа указанной выше методики был проведен расчет соответствующих показателей на базе данных годовой бухгалтерской (финансовой) отчетности ПАО «Авиакомпания «ЮТэйр» за 2018-2019 гг. (табл. 2).

Таблица 2 – Расчет суммы баллов ПАО «Авиакомпания «ЮТэйр»

Показатель	Фактическое значение		Категория показателя		Вес показателя	Расчет суммы S	
	2018 г.	2019 г.	2018 г.	2019 г.		2018 г.	2019 г.
K1	0,02	0,01	3	3	0,05	0,15	0,15
K2	0,14	0,11	1	1	0,10	0,10	0,10
K3	0,40	0,43	3	3	0,40	1,20	1,20
K4	-0,44	-0,18	3	3	0,20	0,60	0,60
K5	0,03	-0,04	3	3	0,15	0,45	0,45
K6	-0,24	-0,07	3	3	0,10	0,30	0,30
Итого						2,80	2,80

Последним этапом рейтинговой оценки кредитоспособности является определение класса заемщика, проводимое на основе рассчитанной суммы баллов.

Если $S = 1,25$ и менее – заемщик может быть отнесен к первому классу кредитоспособности.

S находится в диапазоне от 1,25 (не включительно) до 2,35 (включительно) – соответствует второму классу.

S больше 2,35 – соответствует третьему классу.

Главным условием отнесения заемщика к первому классу является значение показателя $K5$ на уровне, установленном для 1-го класса кредитоспособности. Обязательным условием для заемщика, которому будет присвоен второй класс, является значение показателя $K5$ на уровне, установленном не ниже, чем для 2-го класса кредитоспособности. Что касается третьего класса, то сумма баллов (S) должна быть больше 2,35 [2].

Данные условия не касаются организаций, у которых снижение уровня рентабельности продаж в течение определенных отчетных периодов обусловлено спецификой их деятельности, например сезонностью.

Важно отметить, что первоклассные заемщики обладают высокой степенью платежеспособности и способны расплатиться по различным видам обязательств. Кредитование второклассных заемщиков требует у банка взвешенного подхода. Заемщики третьего класса не кредитоспособны.

На основании проведенных расчетов, ПАО «Авиакомпания «ЮТэйр» за весь анализируемый период отнесена к третьему классу кредитоспособности. Данное положение свидетельствует об неустойчивом финансовом состоянии организации, т.е. кредитование будет обусловлено высоким риском.

Также одной из наиболее распространенных методик оценки финансовой устойчивости и кредитоспособности организации-заемщика является матричная модель, отражающая результативность всей финансовой работы организации.

Матричная модель – это особый вид экономико-математической модели, позволяющая компактно описать систему связей экономических структур. Данная модель представляет собой прямоугольную таблицу, в ячейках которой размещены элементы, отражающие взаимосвязь экономических объектов и имеющие определенный экономический смысл. При построении матрицы по горизонтали и по вертикали прописываются основные статьи бухгалтерского баланса и отчета о финансовых результатах. Элементами матрицы являются относительные показатели, полученные путем деления данных отчетного периода на данные базисного периода по результатам деятельности организации (доходам) и расходам (в части затрат, относимых на себестоимость реализованной продукции), а также по активам и источникам их формирования [1].

На основании данных ПАО «Авиакомпания «ЮТэйр» была проведена диагностика финансовой устойчивости компании с использованием матричной модели. Для этого, использовались блочные и интегральные оценки, которые рассчитывались как среднеарифметические значения из входящих в данный блок показателей. Каждый из этих блоков характеризовал свое экономическое значение и давал возможность выявить определенные показатели в системе финансовой устойчивости организации (табл. 3).

Таблица 3 – Матричная модель ПАО «Авиакомпания «ЮТэйр», 2019 г.

Показатели	Внеоборотные активы	Оборотные активы	Дебиторская задолженность	Денежные средства	Собственный капитал	Собственный оборотный капитал	Долгосрочные обязательства	Краткосрочные обязательства	Кредиторская задолженность	Себестоимость	Выручка	Прибыль	Чистая прибыль
Внеоборотные активы	*	1,285	1,320	2,683	2,731	1,507	1,203	1,412	0,839	1,344	1,435	-0,905	4,661
Оборотные активы	0,778	П4→	1,028	2,088	2,126	1,173	0,936	1,099	0,653	1,046	1,117	-0,705	3,628
Дебиторская задолженность	0,758	0,973	*	2,032	2,069	1,142	0,911	1,070	0,635	1,018	1,087	-0,686	3,531
Денежные средства	0,373	0,479	0,492	П6→	1,018	0,562	0,448	0,526	0,313	0,501	0,535	-0,337	1,738
Собственный капитал	0,366	0,470	0,483	0,982	*	0,552	0,440	0,517	0,307	0,492	0,525	-0,331	1,707
Собственный оборотный капитал	0,664	0,852	0,876	1,780	1,812	*	0,798	0,937	0,556	0,892	0,952	-0,601	3,093
Долгосрочные обязательства	0,832	1,068	1,098	2,231	2,271	1,253	П5→	1,174	0,697	1,118	1,193	-0,753	3,876
Краткосрочные обязательства	0,708	0,910	0,935	1,900	1,934	1,067	0,852	*	0,594	0,952	1,016	-0,641	3,301
Кредиторская задолженность	1,193	1,532	1,574	3,199	3,257	1,797	1,434	1,684	*	1,603	1,711	-1,079	5,559
Себестоимость	0,744	0,956	0,982	1,996	2,032	1,121	0,895	1,051	0,624	←П3 П2→	1,067	-0,673	3,468
Выручка	0,697	0,895	0,920	1,870	1,903	1,050	0,838	0,984	0,584	0,937	*	-0,631	3,249
Прибыль	-1,105	-1,419	-1,459	-2,964	-3,017	-1,665	-1,329	-1,560	-0,926	-1,485	-1,585	П1→	-5,150
Чистая прибыль	0,215	0,276	0,283	0,576	0,586	0,323	0,258	0,303	0,180	0,288	0,308	-0,194	*

Результаты анализа с использованием матричной модели ПАО «Авиакомпания «ЮТэйр» могут быть интерпретированы следующим образом:

П1 – Блок взаимосвязи между конечными результатами организации.

Нормативное значение для данного блока >1 . Полученное отрицательное значение $P1 = -0,844$ связано с тем, что чистая прибыль в исследуемом периоде резко снизилась.

П2 – блок преобразования средств, источников и расходов в доходы организации. Нормативное значение >1 . Рассчитанное значение $P2 = 1,283$ свидетельствует о том, что показатель эффективности производства по использованию активов увеличился на 1,2 раза.

П3 – блок взаимосвязи расходов со средствами и их источниками. Нормативное значение >1 . Для анализируемой компании значение $P3 = 1,155$ говорит о росте средств и источников их образования по отношению к себестоимости реализованной продукции.

П4 – блок взаимосвязи активов организации. Нормативное значение ≈ 1 . Значение $P4 = 1,739$ свидетельствует о снижении величины дебиторской задолженности в сравнении с остальными средствами (что удовлетворительно) и увеличении денежных средств, что благоприятно сказывается на уровне финансовой устойчивости.

П5 – блок взаимосвязи источников средств организации. Нормативное значение ≈ 1 . Значение данного блока оценено как, $P5 = 0,657$, что свидетельствует о незначительной разнице между темпами роста краткосрочных и долгосрочных обязательств.

П6 – блок взаимосвязи средств и их источников. Нормативное значение ≈ 1 . Значение $P6 = 1,119$ отражает незначительный темп роста краткосрочных обязательств по сравнению с дебиторской задолженностью.

П7 – интегрированный блок взаимосвязи всех активов и источников их формирования, рассчитываемый как: $P7 = (P4 + P5 + P6)/3$. Нормативное значение ≥ 1 . Значение $P7 = 1,172$ указывает на непропорциональный рост источников средств организации относительно его активов.

Последний общий показатель финансовой устойчивости (ПФУ) организации рассчитывается как среднеарифметическое значение основных блочных показателей П1, П2, П3, П7.

Следовательно, данный показатель должен быть равен или больше единицы. Значение этого показателя менее единицы свидетельствует о неустойчивом финансовом положении организации.

Для определения класса кредитоспособности ПАО «Авиакомпания «ЮТэйр» на основе показателя финансовой устойчивости, необходимо воспользоваться таблицей (табл. 4).

Таблица 4 – Определение класса кредитоспособности заемщика на основе показателя финансовой устойчивости

Значение ПФУ на отчетную дату	Динамика изменения ПФУ по сравнению с предыдущим отчетным периодом	Класс кредитоспособности заемщика
>1	Рост	2-й класс
>1	Снижение	2-й класс
>1	Стабильность	1-й класс
=1	Рост	1-й класс
=1	Снижение	3-й класс
=1	Стабильность	1-й класс
<1	Рост	3-й класс
<1	Снижение	3-й класс
<1	Стабильность	3-й класс

Проведенный анализ показал, что результативное значение ПФУ ПАО «Авиакомпания «ЮТэйр» в исследуемом периоде составило 0,692, что почти в два раза выше, аналогичного показателя 2018 года (0,096). Несмотря на положительную динамику ПФУ организация может быть отнесена к третьему классу компаний, кредитование которых нежелательно.

Таким образом, рассмотрев два подхода к оценке кредитоспособности организации-заемщика ПАО «Авиакомпания «ЮТэйр», можно сделать вывод, что обе методики дали практически одинаковый результат – кредитование компании сопряжено с высоким риском. При этом, рейтинговая методика ПАО «Сбербанк России» позволяет быстро обработать большой объем информации, а также определить наиболее выгодные способы инвестирования капитала и тем самым улучшить эффективность деятельности организации. Достоинство матричного метода – проведение точного анализа динамики развития организации (как благоприятной, так и неблагоприятной) с учетом уровня его финансовой устойчивости.

Список использованных источников:

1. Агаева Э.Ш., Квач Н.М. Использование матричной модели в системе оценки финансовой устойчивости организации. Сборник научных трудов по материалам «Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации» (Социальный инженер-2019). Москва, 2019 г. с. 46-49.

2. Дайнеко Я.В. Метод рейтинговой оценки кредитоспособности предприятия на примере ПАО «Сбербанк России». Потенциал современной науки. Тюмень, 2016 г. с. 106-111.

3. Пермякова Е.В. Оценка кредитоспособности заемщика в ПАО Сбербанк // Научный центр «Олимп». – 2017 г. с. 254-258.

© Агаева Э.Ш., Квач Н.М., 2020

К ВОПРОСУ ЦИФРОВИЗАЦИИ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ В ИНДУСТРИИ МОДЫ

Адамчевская А.В., Задорнов К.С.

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

Автоматизация бизнес-процессов во многом упрощает деятельность предприятий, занимающихся торговлей одежды и обуви. В настоящее время существует множество программ, предлагающих пользователям интегрировать данные из разных подразделений компании в единые информационные платформы. Особенно актуально подобного рода программное обеспечение для предприятий среднего и крупного бизнеса, т.к. для их полноценного функционирования требуется постоянный доступ сотрудников различных подразделений к данным компании.

Среди производителей программного обеспечения для автоматизации бизнес-процессов, в частности предприятий модной индустрии, стоит выделить российскую компанию 1С. Продукт «1С:ERP Управление предприятием» – программный продукт компании «1С», предназначенный для автоматизации деятельности на предприятии. «1С:ERP» предназначено для автоматизации бухгалтерского и управленческого учётов (включая начисление зарплаты и управление кадрами), экономической и организационной деятельности предприятия.

Платформа 1С: ERP предлагает следующие преимущества:

- значительно снижает технологическую сложность, эргономику и проблемы производительности систем программного обеспечения предприятия;

- ускоряет и стандартизирует разработку, настройку и поддержку бизнес-приложений;

- обеспечивает полную открытость пользовательского интерфейса и кода решения, что позволяет лучше понимать и модифицировать бизнес-процессы;

- готов к интеграции с существующими приложениями 1С и сторонними системами;

- включает локальный или управляемый хостинг через Интернет, а также веб-клиент, планшет или клиент Windows.

Основное преимущество использования программных продуктов 1С – возможность комбинировать и изменять предлагаемые рабочие модули по запросу клиента для наилучшей адаптации к функционалу предприятия. То есть в рамках разработки новой коллекции одежды мы можем при необходимости добавить следующие блоки: количественный план разработки, отслеживание оплаты поставщикам, информацию о

разработанных моделях и этапах их производства. Также в систему можно добавить данные по продажам уже готовой продукции.

Однако существуют некоторые неудобства использования данной системы. С одной стороны, она позволяет детально отслеживать этапы разработки новых моделей для будущего сезона и содержит данные по прошлым сезонам, но с другой стороны, отсутствует возможность сравнения этих данных непосредственно в программе. Также для отображения данных по продажам требуется установка дополнительного программного обеспечения от программы 1С, что влечет дополнительные расходы для компании. Отсюда возникает невозможность наглядного и удобного отображения данных для прогнозирования товарного ассортимента.

Наравне с продуктами от 1С крупными компаниями используется программное обеспечение от Oracle business intelligence. Oracle Business Intelligence (Oracle BI) – набор аналитических инструментов от компании Oracle, корпоративная BI-платформа для создания интегрированных систем бизнес-аналитики, сбора и анализа массива данных, построения отчетов, мониторинга показателей эффективности.

Возможности Oracle BI:

интеграция с Microsoft Office, просмотр и загрузка данных непосредственно из файлов Excel;

создание интерактивных отчетов и анализ данных;

высококачественная графика для визуализации отчетов: поддержка специализированных представлений (воронка продаж, микрографики в ячейках таблиц); создание и настройка визуализаций при помощи JavaScript;

пространственная аналитика: отображение ключевых показателей с привязкой к объектам на карте; тепловые карты различных бизнес-показателей; анализ удаленности, расчет маршрутов; добавление геотчетов на информационную панель;

плотная интеграция средств бизнес-анализа с бизнес-процессами компании.

Преимущества Oracle BI:

решение включает интегрированный набор компонентов, функционально дополняющих друг друга;

позволяет анализировать все данные совместно, независимо от физического места хранения информации;

обеспечивает высокую производительность и масштабируемость за счет «интеллектуальной» буферизации данных и оптимизированного механизма обработки данных в оперативной памяти (in-memory);

интеграция возможностей визуализации данных и самостоятельного объединения данных (data-mashup);

возможность анализировать большой массив разрозненной информации (единый источник информации).

Исходя из вышеперечисленного, можно сделать вывод о том, что Oracle BI способна интегрировать данные из разных источников, в том числе синхронизировать текстовые и графические данные для удобства пользователя, что необходимо при создании новых коллекций одежды. Среди удобств можно выделить возможность выбрать нужное наполнение для программы. Минусы программы – отсутствуют решения для сферы моды, а детальная настройка занимает много времени.

Программа SAP – это такое приложение, с помощью которого можно выполнить немедленную проводку и актуализацию данных. При этом изменённую информацию смогут получить все заинтересованные отделы. Аббревиатура SAP (Systems Analysis and Program Development) расшифровывается как «системный анализ и разработка программного обеспечения». Основные клиенты SAP – госструктуры и крупный бизнес.

К преимуществам софта относится гибкость настройки данных. В программе можно установить язык, валюту, определённые условия, соответствующие правовой базе страны. Существует возможность синхронизировать приложение с другим программным обеспечением. При этом одновременно в системе могут работать более 5 тыс. пользователей. Особенностью является и самообучаемость SAP. Анализируя опыт других компаний, она позволяет эффективнее использовать инновации.

Из недостатков выделяется довольно высокая стоимость пакета и сложный программный код, требующий обучать работников и нанимать на работу обслуживающий персонал с навыками программирования. Локализация на русском выполнена плохо, что порой приводит к затруднениям при работе.

Отличительным конкурентным преимуществом SAP, в отличие от описанных выше программ, является наличие ПО, разработанного специально для сегмента fashion-retail. Master Data Management for Fashion (Управление основными данными для индустрии моды) включает следующие блоки: мерчандайзинг и ассортиментное планирование, интеллектуальный мерчандайзинг, ценовое и рекламное прогнозирование, разработка дизайна продукта. Система собирает данные из четырех блоков и позволяет прогнозировать покупательские предпочтения, на основе которых строится дальнейшая стратегия разработки моделей. Также в блоке разработки и дизайна есть возможность не только отслеживать текущее состояние разработки продукта, но и ускорять время разработки коллекции продукции.

Помимо основных блоков, существует возможность добавлять необходимые организации параметры. Например, раздел управления

закупками и цифровое отслеживание поставок, которые также управляются предприятием, могут быть добавлены по запросу клиента.

Несмотря на то, что система SAP, как и другие программы по оптимизации, нуждается дополнительной настройке на предприятии согласно специфике ее работы, базовый набор функций пакета позволит значительно ускорить этот процесс.

Автоматизация бизнес-процессов в индустрии моды давно стала неотъемлемой частью всех компаний, работающих в этой сфере. Однако далеко не все существующие на рынке программного обеспечения продукты способны всецело охватить процессы разработки, поставки и управления товаром. Как следствие, за то время, что коллекция одежды разрабатывается, производится и поступает в розничные магазины, она теряет привлекательность в глазах потребителей. В связи с этим одной из главных проблем среднего и крупного бизнеса в России по-прежнему является выбор подходящего программного обеспечения, которое не только упростит и унифицирует работу предприятия, но и ускорит протекание бизнес-процессов.

Список использованных источников:

1. 1С:Предприятие /[Электронный ресурс]// URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/1%D0%A1:%D0%9F%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%BF%D1%80%D0%B8%D1%8F%D1%82%D0%B8%D0%B5>
2. Что такое 1С:Предприятие? /[Электронный ресурс]// URL: https://1c-dn.com/1c_enterprise/what_is_1c_enterprise/
3. Oracle business intelligence /[Электронный ресурс]// URL: <https://korusconsulting.ru/platforms/business-analytics/oracle-business-intelligence/>
4. SAP программа - что это такое, инструкция для начинающих /[Электронный ресурс]// URL: <https://nauka.club/informatika/programma-sap>
5. Customer-centric Merchandising /[Электронный ресурс]// URL: <https://www.sap.com/cis/industries/fashion-apparel.html>

© Адамчевская А.В., Задорнов К.С., 2020

УДК 338.49

УПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЕМ СОЦИАЛЬНОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ В СФЕРЕ МУНИЦИПАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Аляутдинова Д.Р., Одинцова О.В.
*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

В современных условиях социальная инфраструктура – важная характеристика степени экономической и социальной развитости общества, показатель широты и глубины использования материальных возможностей для рациональной жизнедеятельности людей.

В условиях социальных проблем вопросы управления социальной инфраструктурой имеют большую актуальность и важность.

Социальная функция считается основной, приоритетной для муниципального управления. Приоритетом является последовательное увеличение качества жизни населения и сокращение социального неравенства, а также организация всеобщей доступности ключевых социальных благ и качественного предоставления услуг, как в сфере медицинского обслуживания населения, так и в области образования, а также социального обслуживания.

Под социальной политикой принято понимать организацию работы субъектов управления разного уровня, ориентированную на управление социальным развитием муниципального образования, а также на обеспечение удовлетворения потребностей, как в материальном плане, так и духовном.

По мнению Махотаевой М., Николаева М. для оценки динамики развития социальной инфраструктуры целесообразно использовать показатели, оценивающие темпы экономического роста. Прежде всего, это темпы роста производительности труда, а также темпы структурной трансформации производства и общества.

Управление социальным развитием подразумевает под собою управление комплексом систем в различных отраслях. К таковым относятся образование, здравоохранение, бытовые и культурные услуги, транспортное обслуживание населения. Конечным результатом социальной сферы считаются условия жизни населения, уровень и качество их жизнедеятельности. Особенность управления социальной сферой состоит в реализации государственными органами управленческой деятельности, ориентированной на поддержание и развитие ключевых отраслей социальной сферы муниципального образования.

Ключевая роль в создании и осуществлению программ развития социальной сферы отводится органам исполнительной власти. Базой для

принятия решений является сравнение показателей развития социальной инфраструктуры с нормативными или установление фактического показателя, принятого для описания определенной сферы социальной сферы [2, с. 37].

В настоящее время проблема разработки стратегии социально-экономического развития территории стала очень актуальной для глав муниципальных образований, поскольку при определении стратегических приоритетов развития страны в целом, и отдельных территорий приходит понимание необходимости ориентироваться на потребности человека, его интересы и мнения.

Решение о выборе модели государственно-частного партнерства, структуры проекта и решение о платности во многом зависит от нескольких ключевых факторов: социально-экономической значимости проекта; финансовой эффективности проекта; бюджетной эффективности проекта; готовности государства предоставить необходимую поддержку для данного проекта; наличия институциональной инфраструктуры и законодательной базы для реализации проектов государственно-частного партнерства; особенностей существующей законодательной базы [4, с. 15-17].

Для выполнения задач стратегического развития социальной инфраструктуры обычно следует увеличивать составляющую часть бюджета, включающую расходы на такие сферы жизни как образовательную, здравоохранение, культурную, обустройство территории, развитие улично-дорожной сети, вместе с этим, улучшение системы финансирования услуг в данных сферах экономики.

Особенность управления социальной сферой региона состоит в создании такой сложной подсистемы, в которой все действия скоординированы, а все её элементы полноценно взаимодействуют. Сложность состава социальной сферы предполагает необходимость формирования достаточно развитой системы управления, при которой ключевым субъектом управления социальной сферой региона являются государственные органы власти и органы общественного самоуправления. Данные органы реализовывают управление социальной сферой с целью достижения положительных изменений, это достигается посредством формирования оптимального состава региональных органов управления и использованием на всех уровнях законов в социальной сфере [3, с. 128].

Управление социальной сферой должно быть нацелено на достижение следующих приоритетных задач:

формирование необходимых условий для достижения всеобщей доступности и получения качественных социальных благ, базовыми являются медицинское обслуживание и общее образование для населения; увеличение защиты социально ослабленных хозяйств, которые не могут

самостоятельно решить возникшие социальные проблемы, и нуждаются в поддержке государства;

формирование условий в экономической сфере, для трудоспособного населения, которые позволят гражданам обеспечить наиболее высокий уровень социального потребления; создание организационно-правовой базы, для развития различных институтов, включая социально-культурную сферу.

Управление развитием социальной сферы напрямую зависит от эффективности проведения социальной политики.

Политика управления инфраструктурой основывается на планировании, которое учитывает, как изменение социальных и экономических факторов, так и дополняет спрос на элементы инфраструктуры и сферу коммунальных услуг, связи с общественностью, должна быть организована рациональная система управления инфраструктурой, обеспечивающая эффективность получения информации сверху вниз и обратно, а также строгую отчетность и контроль всех объектов этой системы.

Управление реализацией приоритетных национальных проектов в социальной инфраструктуре подразумевает полноценное взаимодействие администраций, правительств регионов с соответствующими федеральными министерствами, а также подведомственными им федеральными агентствами для проведения всех намеченных мероприятий по приоритетным направлениям национальных проектов и получению выделяемых объемов финансирования [1, с. 214-215].

Управление развитием социальной инфраструктуры территории имеет характерные особенности государственного управления, которые выражаются, в первую очередь, в общих методиках оценки результатов, целях, задачах, отчетности, процедурах контроля, ответственности и системах стимулов. Усовершенствование функций управления социальной инфраструктурой имеет свои особенности:

планирование и прогноз в управлении социальной инфраструктурой как правило исходят из задач, которые устанавливают федеральные органы власти, а также непосредственно население, на основе демократического выбора;

организация государственного управления в области социальной инфраструктуры имеет иерархическую структуру и соответствующие данной иерархии административные процедуры;

контроль и оценка результатов в рамках системы управления инфраструктурой исполняются федеральными органами власти и одновременно населением территории, как непосредственным образом, так и с помощью СМИ и различных общественных организаций. Однако стоит отметить, что контроль в управлении развитием инфраструктурой

территории носит более широкий и всеобъемлющий характер, чем в коммерческой организации.

Наиболее благоприятным сценарием является осуществление проекта, для которого социально-экономическая, бюджетная и финансовая эффективность являются приемлемыми. Целью данного анализа является выявление условий, при которых интересы государства и частного сектора будут сбалансированными. В условиях усиления социальной ориентации экономического развития этот вопрос приобретает особую актуальность и требует дальнейшего исследования, новых разработок и поиска.

Необходимо отметить, что в данное время происходит постепенный переход управления развитием социальной инфраструктуры к модернизированной, усовершенствованной, более гибкой модели, основанной на современных управленческих технологиях, в том числе, используемых в условиях коммерческих организаций. Функционирование государственных учреждений социальной инфраструктуры все в большей мере становится связанным с частными организациями. Увеличивается практика создания городских государственных агентств специализированных отраслей, которые, действуя наподобие частных организаций, осуществляют большинство функций городского управления развитием инфраструктуры.

Список использованных источников:

1. Бузмакова М. В. Основные предпосылки формирования социальной инфраструктуры в условиях посткризисной экономики // Вестник РГТУ. М.: 2011.- 387 с.
2. Волгин Н.А. Социальная политика. //Издательство «Экзамен». М.: 2003.- 736 с.
3. Кривова Д.А., Кох И.А. Особенности управления социальной инфраструктурой в малых городах // Дискуссия. М.: 2011.- 236 с.
4. Радина О.И. Социальная инфраструктура как категория региональной экономики // Известия вузов. М.: Общественные науки, 2003. - 102 с.
5. Тощенко Ж.Т. Социология. Общий курс. - 2-е изд.,– М.: Прометей: 2001. - 511 с.

© Аляутдинова Д.Р., Одинцова О.В., 2020

УДК 336.71

УПРАВЛЕНИЕ КРЕДИТНЫМИ РИСКАМИ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА

Андрианова А.А., Ильина С.И.

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

Современный период развития банковской системы характеризуется ростом объема выданных кредитов, которые предоставляются заемщику, при резком увеличении доли просроченных ссуд, снижении доходности кредитных операций, поэтому проблема формирования и управления кредитным риском в настоящее время актуальна. Банковские (кредитные) риски становятся одной из основных причин финансовых проблем банков, а их снижение является важной задачей в организации банковской деятельности, исследования в области управления кредитных рисков обязательны.

Кредитный риск – возможность потерь банком финансового актива в результате неспособности заёмщиков исполнить свои кредитные обязательства. Он проявляется по-разному: от простого снижения рейтинга, до отказа от обслуживания долга и ликвидации [1]. Кредитному риску подвержены практически все финансовые сделки и операции. Распределение кредитных потерь носит достаточно сложный характер. Существует множество причин возникновения кредитных рисков, основными из которых являются макроэкономические; микроэкономические.

К макроэкономическим факторам следует отнести общее состояние экономики страны и регионов (уровень инфляции, темп роста ВВП и др.).

К микроэкономическим факторам относится уровень кредитного потенциала, который находится в зависимости от общей величины сконцентрированных в кредитной организации средств, системы и стабильного состояния депозитов, уровня обязательного резерва Банка России, а также величины обязательств коммерческих банков.

При осуществлении банковской деятельности могут присутствовать негативные моменты, которые значительно увеличивают вероятность возникновения рисков и связанных с ними последствий:

отсутствует документация, в которой изложена кредитная политика коммерческого банка;

отсутствуют ограничения концентрации рисков кредитного портфеля; излишняя централизация (децентрализация) руководства коммерческого банка;

не проведен анализ кредитуемых сделок;

анализ заемщика сделан недостоверно;

отсутствие контроля документального оформления кредита;
неполный состав кредитной документации;
неэффективный контроль кредитного риска.

Перед проведением анализа системы управления кредитным риском проводят анализ и оценку кредитного портфеля коммерческого банка [2]. Система управления кредитным риском является довольно гибкой, но механизм реализации мероприятий, которые разрабатываются коммерческим банком, оказывается неэффективным по ряду причин объективного и субъективного характера, в регулировании рисков возникают дополнительные трудности.

Урегулирование рисков в коммерческом банке – непростая задача, это многоуровневая работа оценки и контроля за рисками. Банковские риски отличаются друг от друга местом и временем возникновения, причин их возникновения, действующих на их степень, способом их анализа и методами снижения.

Управление рисками при проведении финансовых банковских операций имеет большое значение и становится сегодня актуальным для всех участников рынка, заключается в действиях банковских менеджеров, которые направлены на снижение вероятности наступления неблагоприятных событий в процессе кредитно-инвестиционной деятельности и на уменьшение нежелательных последствий.

Работа банка по управлению кредитными рисками должна носить интегральный характер, охватывать все сферы. Качество управления рисками в каждой сфере зависит от наличия научно обоснованных норм оценки, ориентированных на особенности коммерческих банков и состав их клиентов, характер возникновения, условия и последствия риска, состав доступных методов и средств управления банковскими рисками и т.д.

Каждый банк должен думать о минимизации своих рисков. Это нужно для его выживания и для здорового функционирования банковской системы страны. Минимизация рисков – это политика снижения потерь или управление рисками и включает в себя предвидение рисков; определение их допустимых размеров и последствий; разработку и осуществление мероприятий по предупреждению или минимизации связанных с ними потерь.

Все это предполагает разработку коммерческими банками собственной стратегии управления рисками, позволяющей своевременно и последовательно использовать все возможности развития коммерческого банка и одновременно удерживать риски на управляемом уровне.

Управление кредитным риском состоит из следующих этапов: оценка кредитного риска; мониторинг кредитного риска; регулирование кредитного риска.

Система управления кредитными рисками включает:

1) формирование взвешенной политики управления рисками, включающей различные меры по предотвращению или смягчению рисков, которые невозможно исключить полностью;

2) разработка рекомендаций, регулирующих процедуру заключения кредитного договора с учетом меняющейся ситуации на кредитном рынке и в экономике страны: состав документации, который сопровождает кредитную заявку; проверка кредитоспособности, платежеспособности клиентов, их классификация по надежности, основанная на кредитной истории, состоянии банковских счетов и обязательств; регламент действий по проведению экспертного анализа кредитуемого проекта, проверке информации службой безопасности, оформлению кредитного договора;

3) достаточная информированность о риске – процесс управления рисками должен затрагивать каждого сотрудника банка, принятие решений о проведении банковской операции должно осуществляться, как правило, только после всестороннего анализа рисков, возникающих в результате такой операции;

4) функциональное разделение полномочий, т.е. наличие управленческой структуры, в которой отсутствует конфликт интересов: разделены обязанности подразделений и сотрудников коммерческого банка, осуществляющих, учитывающих операции и осуществляющих функции управления и контроля рисков;

5) обязательный непрерывный контроль за проведением кредитных операций со стороны руководства и коллегиальных органов, т.е. в коммерческом банке должна действовать система лимитов и ограничений, позволяющая обеспечить приемлемый уровень рисков по агрегированным позициям;

6) постоянный мониторинг кредитного риска и применение системы его оценки, включающий разработку системы количественных и качественных показателей по всем значимым факторам кредитного риска; определение оптимальных и критических значений для каждого фактора кредитного риска в отдельности и кредитного риска в целом; проведение общей оценки кредитоспособности каждого потенциального заемщика; разработку стандартов банка в отношении качества кредитов и соблюдение требований, устанавливаемых регулируемыми органами; классификацию выданных кредитов по степени риска;

7) развитие информационных методов и технологий – процесс управления кредитными рисками строится на основе использования современных информационных технологий; должны применяться современные информационные системы, позволяющие своевременно идентифицировать, анализировать, оценивать, управлять и контролировать риски;

8) постоянное совершенствование систем управления рисками предполагает развитие всех элементов управления рисками, включая информационные системы, процедуры и технологии с учетом стратегических задач, изменений во внешней среде, нововведений в мировой практике управления рисками;

9) сочетание централизованного и децентрализованного подходов управления рисками: коллегиальные органы утверждают методики расчета лимитов для коммерческих банков; в соответствии с утвержденными методиками расчета лимитов коммерческие банки самостоятельно утверждают лимиты для своих подразделений;

10) проведение мероприятий по минимизации риска, то есть по уменьшению величины возможных убытков и их влияния на платежеспособность банка, включающие создание специальных резервов на случай невозвращения долга; перекладывание части риска заемщика или третьих лиц (гарантов, поручителей) с оформлением залога; передача риска страховой компании. Как правило, страхуется не риск невозвращения кредитов, а объект кредитования.

Таким образом, деятельность коммерческих банков может быть успешной только тогда, когда возникающие риски оптимальны и регулируются в границах их финансовых средств, компетенций и полномочий. Активы должны быть достаточно мобильны, чтобы восполнить недостаток денежных средств или потери, при этом сохраняя накопления и осуществляя получение максимального дохода.

Список использованных источников:

1. Е.П. Шаталова, А.Н. Шаталов. Оценка кредитоспособности заемщиков в банковском риск-менеджменте: учебное пособие - М.: КНОРУС, 2016. - 166 с.

2. Ильина С.И. Характеристика сущности кредитного портфеля коммерческого банка - Сборник научных трудов, посвящается 75-летию кафедры Материаловедения и товарной экспертизы – М.: РГУ им. А.Н. Косыгина, 2019 г. - с. 200-205.

© Андрианова А.А., Ильина С.И., 2020

УДК 339.138

ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНЫХ СРЕДСТВ В ПРОЦЕССЕ ПОВЫШЕНИЯ УЗНАВАЕМОСТИ БРЕНДА

Андриянова Е.Н., Усик С.П.

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

Мало кто из потребителей действительно хорошо разбирается в качестве продуктов, которые он приобретает. В действительности люди чаще верят заявленным в рекламе характеристикам или отзывам. Стоя перед прилавком магазина, покупатели выбирают те марки, о которых где-то слышали или читали. Большинство людей отдают предпочтение знакомым брендам.

Именно поэтому высокий уровень осведомленности о товаре обеспечивает бренду преимущество перед менее известными товарами. Чем выше известность торговой марки, тем вероятнее, что покупатель вспомнит именно о ней в момент выбора товаров из одной категории.

Осведомленность потребителей о торговой марке прямо влияет на объемы продаж товара. Именно поэтому значительное внимание маркетинговой кампании должно быть уделено повышению узнаваемости бренда. От популярности торговой марки зависит конкурентоспособность продукции и перспективы долгосрочного роста бренда.

Высокая узнаваемость и запоминаемость бренда компании достигается за счет продвижения товара на рынке. Продвижение товара обеспечивает контакт потребителя с товаром компании. Чем больше целевых контактов с товаром, чем выше качество этого контакта (длительность, правильное место и время) — тем быстрее повышается узнаваемость бренда.

Для построения знания необходимо использовать все имеющиеся возможности: прямую рекламу, ВТЛ и трейд маркетинговые акции, качество выкладки товара и, конечно, упаковку продукта [1, с. 53].

Упаковка товара является важным средством рекламы и одним из элементов атрибутики торговой марки. К основным атрибутам торговой марки относят: имя, логотип, легенда/миссия, слоган, упаковка, фирменный стиль, лицо марки/корпоративный герой, брендбук [2, с. 54].

В рамках повышения узнаваемости бренда целесообразно уделить большее внимание визуальным атрибутам, таким как логотип; упаковка; фирменный стиль; лицо марки/корпоративный герой.

Качественная дифференциация визуальных атрибутов позволяет потребителям отличить торговую марку от конкурентов при поиске необходимой товарной категории. Именно ассоциации с брендовыми цветами, шрифтами, изображением или определенным лицом/персонажем

возникают в памяти потенциального покупателя в процессе выбора товара непосредственно в магазине и помогают ему определиться.

Существуют определенные последовательности действий для построения прочных ассоциаций визуальными атрибутами торговой марки. Необходимо:

привлечь внимание целевой аудитории, вызвать её интерес логотипом, цветами, упаковкой и другой атрибутикой марки;

построить прочную связь между продуктом и товарной категорией с помощью визуальных рекламных средств;

из рекламного сообщения должно быть понятно, какие потребности целевой аудитории продукт может решить и почему он их может решить лучше остальных;

построить ассоциативную связь с нужными образами и создать требуемый имидж продукта;

постоянно укреплять знание ключевого конкурентного преимущества товара со сформированной ассоциацией к визуальным атрибутам.

Невозможно все перечисленные этапы уместить в одном рекламном сообщении, это длительный процесс. Но выполняя все действия последовательно, можно построить прочные ассоциации с визуальными атрибутами бренда, тем самым повысить узнаваемость бренда компании на рынке и закрепить достигнутое знание надолго.

С помощью брендинга торгового пространства можно подкрепить все примененные рекламные средства, еще раз акцентировав внимание потребителя на торговой марке. Размещение рекламы в местах продаж позволяет изменить неопределенное решение о покупке в необходимую компании сторону.

Вывеска, витрина, различные POS-материалы или привлекающая внимание выкладка товара не только помогают людям быстрее найти нужный товар, но и способны побудить совершить спонтанную покупку. В каждой группе товара можно продумать разумную последовательность выкладки, чтобы мотивировать покупателя приобрести больше. Удобное представление товара в продуманных группах способно увеличить продажи товаров бренда в торговой точке [3, с. 2].

Реклама на месте продажи и применение POSM являются основными средствами привлечения и побуждения к покупке в процессе повышения узнаваемости бренда. Лидерами использования POSM в России с учетом запрета на рекламу табачных изделий и алкоголя стали фармацевтика, медицинские препараты, на втором месте кофе, чай и кондитерские изделия [4, с. 201].

Использование таких коммуникационных средств как реклама на телевидении, радиореклама, и наружная реклама, не всегда является оптимальным способом формирования потребительского поведения для

посетителей магазинов повседневного спроса. Недостатками таких коммуникационных средств являются: дороговизна, охват нецелевых аудиторий, захламленность каналов другими рекламными сообщениями, скоротечный контакт.

Под «оптимальным средством» формирования потребительского поведения среди посетителей магазинов повседневного спроса понимается не только наиболее выгодное для рекламодателя соотношение стоимости размещения рекламы к количеству рекламных контактов с потребителем, но и исключительное преимущество брендинга торгового пространства – воздействие на потребителя непосредственно в местах продаж.

В сравнении с другими коммуникационными средствами можно выделить следующие преимущества данного рекламного средства:

- гибкая и точечная сегментация аудитории;
- стимулирующее воздействие на потребителя непосредственно в местах продаж с помощью информирования и привлечения внимания к товарам;
- длительный контакт с рекламным носителем;
- относительно низкая стоимость размещения и производства рекламных носителей.

С применением качественных приемов оформления интерьера можно достичь отличных результатов. Рост продаж, повышение узнаваемости бренда, улучшение видимости магазина среди окружающих торговых точек – вот основные задачи качественного брендинга.

Когда дело доходит до повышения узнаваемости бренда, маркетинг влияния становится одним из важных рекламных средств. У лидеров мнений уже есть значительный охват и лояльная аудитория в социальных сетях. Все, что нужно – это найти авторитетного человека, который подходит бренду и чье присутствие в рекламе можно использовать для продвижения.

Успех маркетинга влияния заключается в том, что он включает рекомендации тех, кому потребители доверяют и это не обязательно звезды. Фактически, 70% от 18 до 34-летних потребителей, скорее всего, совершают покупку, основанную на рекомендации, отличной от знаменитостей, и только 3% покупают продукты, одобренные знаменитостями. Это фактор доверия и подлинности, который превращает мнение в маркетинговый инструмент [5, с. 263].

Сегодня демонстрация продуктов и услуг аудитории популярного блогера – очень распространенная практика. Как правило, аудитория блогеров более вовлеченная и лояльная, поэтому реклама воспринимается адекватно.

Большинство потребителей считают рынок переполненным и даже подавляющим. Трудно принять решение о покупке, особенно когда

большинство людей чувствует, что не может доверять компаниям и брендам. Вместо этого они полагаются на рекомендации друзей и семьи, а еще – на рекомендации лидеров мнений в Instagram и блогеров в социальных сетях. Ведь билборд, размещенный даже на центральной улице, привлечет внимание нескольких тысяч горожан, ведь зачастую люди заняты и смотрят в гаджеты, а не по сторонам. В то время как одну размещенную фотографию у блогера увидят 150000-200000 человек. Стоит учитывать и то, что аудитория медийной личности является более целевой [6, с. 3].

Таким образом, особенностями рекламных средств повышения узнаваемости бренда является применение таких рекламных средств как:

дифференциация визуальных атрибутов (упаковка, логотип, фирменные шрифты и цвета, персонажи бренда);

брендинг торгового пространства (вывеска, витрина, различные POS-материалы);

коллаборация с известными личностями.

Список использованных источников:

1. Устюжанина А. А. Indoor реклама как оптимальное средство формирования потребительского поведения для магазинов повседневного спроса// Достижения науки и образования. – 2019. - №1. – С. 52-57.

2. Понявина М. Б. Актуальные вопросы повышения узнаваемости товарного бренда посредством разработки новой упаковки// Экономика и современный менеджмент: теория и практика. – 2014. – №36(1). – С. 54-57.

3. Денисова В. В. Роль pos-материалов в продвижении продаж// Огарёв-Online. – 2014. – №1. – С. 1-5.

4. Климин А. И. Современные тенденции стимулирования потребителей в местах продаж// Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. – 2014. – №1. – С. 200-207.

5. Марочкина С. С., Вегенер Ю. С. Коммуникативные возможности героев рекламы// Омский научный вестник. – 2014. – №1. – С. 263-267.

6. Понявина М. Б. Методические рекомендации по повышению узнаваемости бренда посредством привлечения знаменитостей в рекламные кампании// Вестник евразийской науки. – 2014. – №3. – С. 1-7.

© Андриянова Е.Н., Усик С.П., 2020

УДК 331.101.38

ИССЛЕДОВАНИЕ ВЛИЯНИЯ МЕТОДОВ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА В ОРГАНИЗАЦИЯХ СФЕРЫ УСЛУГ

Андрианова Ю.В., Першукова С.А.
*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Сфера услуг является широкой областью предпринимательской деятельности и предложения труда. Руководящему звену приходится постоянно сталкиваться с различными проблемами, в том числе и организационного характера, и для их разрешения следует применять и внедрять современные формы и методы менеджмента персонала, в частности, его мотивации, что делает актуальной тему данного исследования.

Мотивация персонала – это долгосрочное влияние на работника с целью изменить структуру его ценностной ориентации и интересов, а также для того, чтобы сформировать мотивационное ядро для дальнейшего развития трудового потенциала.

Но как мотивировать персонал работать сейчас, в период пандемии COVID-19, когда многие компании перестали функционировать. Согласно исследованиям, проведенным в 2019 году, 84,5% трудоспособного населения работает в сфере услуг, т.е. в основном в компаниях малого и среднего бизнеса. Из них молодежь от 16 до 35 лет составляет 65%; 15,1% – пенсионеры; а 0,4% – дети [2, 3].

Поэтому механизм мотивации персонала и его эффект необходимо пересмотреть в первую очередь для самой многочисленной социально-демографической группы.

Существуют различные методы мотивации труда персонала, при этом наиболее общими являются материальные и нематериальные.

Материальные методы мотивации являются наиболее распространенными. В результате их применения работники получают выгоды либо прямые, либо косвенные, улучшающие их финансовое состояние (табл. 1).

Сегодня заработная плата не является единственным мотивационным средством стимулирования работников, поэтому существуют нематериальные методы, которые направлены на сплочение коллектива, на создание благополучного социально-психологического климата, а также на реализацию социальной политики.

Но в период пандемии для компаний, представляющих малый и средний бизнес, наиболее подходящими являются нематериальные методы мотивации.

Таблица 1 – Методы мотивации персонала сферы услуг

Мотивация		
Материальная		Нематериальная
Прямая	Косвенная	
Оплата труда (сдельная или повременная)	Предоставление льгот (для приобретения жилья, на проезд)	Прохождение практики, стажировки
Участие в доходах предприятия		Продвижение по карьерной лестнице
Премирование достижений	Организация питания сотрудников за счет средств компании	Повышение уровня квалификации
Оплата обучения		Предоставление гибкого графика (неполный рабочий день)

Прохождение практики, стажировки – особенно актуальны для студентов, у которых нет опыта работы, но есть безграничное желание работать. Такая мотивация полезна и для предприятий, за этот период можно присмотреться к специалисту и решить кадровую проблему. Сейчас для организаций сферы услуг это будет самый оптимальный выход из сложившейся ситуации, так как работа перешла в дистанционный формат, и у молодежи это не будет вызывать трудностей.

Продвижение по карьерной лестнице: этот вариант подходит, для руководящего и административного персонала, которые напрямую заинтересованы в развитии компании, и предпримут различные методы ее восстановления.

Повышение уровня квалификации – располагает абсолютно всем сотрудникам, а организовать этот процесс можно бесплатно в социальных сетях, на различных платформах, либо проводить тренинги, семинары, конкурсы в приложениях (например, Skype, Zoom, Meet и т.д.). Здесь можно рассмотреть и разработку проекта развития компании, или проведение online-хакатона.

Гибкий график – для студентов, прежде всего очной и очно-заочной форм обучения, и для пенсионеров.

Итогом согласования этой взаимосвязи внутри работника будут высокие трудовые характеристики, в случае отсутствия связи, неготовность трудиться ни эмоционально, ни физически [1].

Подводя итог, хотелось бы сказать, что заинтересованность сотрудников для организаций сферы услуг имеет ключевое значение, поскольку от нее напрямую зависит эффективность деятельности компании. Если у персонала нет мотивации, то и услуга будет выполнена наилучшим образом, и пострадает имидж предприятия. Наоборот, хорошо замотивированный работник приложит все усилия, чтобы достичь желаемых результатов и удовлетворить свои потребности.

Следовательно, руководство организации должно сформировать эффективную систему мотивации, сочетающую в себе совокупность разнообразных ее методов, форм, видов и учитывающую личностные особенности как отдельных работников, так и их групп.

Список использованных источников:

1. Бахшян Ф.Х. Современные формы и методы мотивации персонала предприятий сферы услуг // Научный журнал. - Олимп. 2019. С. 37-40

2. Слепцова Е.В., Болотенко А.Н. Реализация функции мотивации в организациях сферы услуг // Экономика и бизнес: теория и практика. 2018. № 2. С. 67-70.

3. Аветисян Д.О., Воскобойникова А.Д., Коваленко А.В. Формирование эффективного механизма мотивации персонала в организациях сферы услуг // Экономика и менеджмент инновационных технологий [Электронный ресурс]. – Электрон. журн. -2018. - №2. С. 53-55 – Режим доступа: <http://ekonomika.snauka.ru>

© Андрианова Ю.В., Першукова С.А., 2020

УДК 658.51

**ОРГАНИЗАЦИЯ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОГО
ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ.**

Антипичева Е.Е.

Череповецкий государственный университет, Череповец

Производственный процесс на современном предприятии – это сложный процесс, который работает, постоянно обеспечивая его средствами производства, необходимыми для производства продукции, оказания услуг или выполнения других работ.

На основе изучения конъюнктуры рынка, возможностей потенциальных партнеров и информации о ценовых движениях компания организует материально-техническое обеспечение собственного производства на основе приобретения ресурсов на рынке товаров и услуг.

Рациональная организация материально-технического снабжения во многом определяет уровень использования средств производства на предприятии, рост производительности труда, снижение себестоимости продукции, увеличение прибыли и рентабельности. Это определяет роль и значение логистики на предприятии.

Обеспечение производства необходимыми материальными ресурсами является начальным этапом производственного процесса. Под материально-техническим снабжением предприятия понимается процесс обеспечения всех материально-технических ресурсов в требуемые сроки и в объеме, необходимом для бесперебойного осуществления его предпринимательской деятельности. Равномерный и ритмичный выход готовой продукции, ее качество и эффективность работы коллектива предприятия во многом зависят от организации поставок, своевременного поступления материальных ресурсов на производство в необходимом ассортименте, количестве и надлежащем качестве [1].

Основной задачей предприятия по организации и управлению материально-техническим снабжением является своевременное, бесперебойное и полное обеспечение производства всеми необходимыми материальными ресурсами для осуществления производственного процесса в точном соответствии с утвержденными плановыми заданиями. В то же время сам процесс поставки должен осуществляться с минимальными затратами на транспортировку и хранение и наилучшим использованием материальных ресурсов при производстве.

Материально-технические ресурсы включают в себя сырье, материалы, комплектующие, приобретенное технологическое оборудование и технологическое оборудование (инструменты, режущий и измерительный инструмент), новые транспортные средства, погрузочно-разгрузочное оборудование, компьютерную технику и другое оборудование, а также приобретенное топливо, энергию вода и т.д.

Таким образом, для обеспечения предприятия необходимыми материалами в соответствии с выявленными потребностями организуется материально-техническое обеспечение предприятия. Его задача состоит в том, чтобы определить потребность предприятия в материально-технических ресурсах, найти способы удовлетворить эту потребность, а также контролировать правильное использование материально-технических ресурсов и помочь их сохранить.

Потребность в основных, вспомогательных материалах и топливе определяется исходя из их норм расхода.

В связи с разной природой расхода разных материалов метод определения потребности в них имеет некоторые особенности.

Потребность в основных материалах определяется исходя из производственной программы предприятия или цеха, норм расхода материалов и плановых изменений запасов.

Некоторые предприятия планируют изменить баланс незавершенного производства. Увеличение его вызывает дополнительную потребность в материалах. Таким образом, потребность в материалах, рассчитанная выше, корректируется с учетом изменений в балансе незавершенного производства. Эта корректировка производится на основе соотношения между затратами на изменение баланса незавершенного производства и стоимостью товарной продукции с учетом различной материалоемкости незавершенного производства и готовой продукции.

На предприятиях с длительным производственным циклом изготовления продукции время начала производства продукции сильно отличается от времени ее выпуска в готовом виде. В этих условиях логистический план должен основываться не на производственной программе выпуска, а на программе, определяющей сроки запуска производства или, как ее называют на предприятиях, на программе запуска.

Расчет потребности в материалах методически прост, но занимает много времени. Сложность расчета также возрастает, поскольку при разработке плана возникает ряд вариантов производственной программы, и каждый из них должен по-новому рассчитать потребность в материалах.

Эта работа намного проще при использовании электронных вычислительных или вычислительно-аналитических машин. Нормы расхода материала записываются на перфокартах, перфолентах или магнитных лентах, что позволяет легко рассчитать потребности в материалах для любых вариантов производственной программы [2].

Продукция поставляется по договорам, которые служат документом, определяющим права и обязанности сторон.

В контрактах указывается наименование продукта, количество, ассортимент, комплектность, качество и марка продукции с указанием стандартов и технических условий, требований к упаковке и упаковке, условий поставки продукции, общей продолжительности контракта, цены поставляемая продукция и ее общая стоимость, условия оплаты и ответственность сторон за соблюдение условий договоров. После заключения договоров отделы снабжения предприятий должны обеспечить своевременное и полное поступление материалов, их количественный и качественный прием, а также надлежащее хранение на складах предприятия. Оперативная работа по доставке материалов осуществляется на основе ежемесячных планов, в которых указываются календарные даты и объемы поставок по наиболее важным видам материальных ресурсов. Копии таких планов отправляются на соответствующие склады и используются ими для организации подготовительных работ [3].

Для составления плана материально-технического снабжения важно своевременно провести подготовительные работы, в том числе определить спектр материальных ресурсов, необходимых предприятию в планируемый период; разработка плановых цен (с учетом затрат на закупку и доставку) и ценников на объекты логистики; установление норм расхода сырья на единицу готовой продукции; анализ данных отчетности по материально-техническому снабжению и разработка первоначальной версии плана организационно-технических мероприятий по повышению эффективности производства, направленных на повышение эффективности использования средств на предприятии и рациональной организации логистики.

Номенклатура материальных ресурсов, необходимых предприятию для нормального функционирования и выполнения производственных задач в планируемый период, зависит от номенклатуры и ассортимента продукции, а также от принятых методов ее производства.

Ассортимент и номенклатура продукции, а также методы производства могут подвергаться изменениям в разные периоды планируемого периода под влиянием определенных организационных и

технических мер. Поэтому номенклатура предметов материально-технического снабжения на предприятиях может изменяться и, как правило, меняется в отдельных сегментах планового периода в соответствии с изменениями номенклатуры и ассортимента продукции, а также технологии ее производства.

Перечень материальных ресурсов, необходимых предприятию в плановом периоде и в определенных его частях, должен быть точным и исчерпывающим, отражающим возможность замены одних материалов другими.

Расчет расходного количества основных материалов, необходимого для выполнения производственной задачи в планируемый период и обеспечения нормального прохождения производственного процесса, является важнейшим этапом планирования логистики предприятия.

Список использованных источников:

1. Макаренко М.В., Махалина О.М. Производственный менеджмент: учебное пособие для вузов - М.: 1998. – 435 с.
2. Л.Н. Нехорошева и др.; под общ. ред. Л.Н. Нехорошевой. Экономика предприятия: учебное пособие. - 3-е изд. - Мн.: Выш. школа, 2005. – 384 с.
3. Фатхутдинов Р.А. Организация производства: учебник. - М.: ИНФРА - М, 2000. -670 с.

© Антипичева Е.Е., 2020

УДК 336.132.11

УЧЕТНО-АНАЛИТИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ МЕРОПРИЯТИЙ МУНИЦИПАЛЬНОГО ФИНАНСОВОГО КОНТРОЛЯ: РАЗРАБОТКА РАБОЧИХ ДОКУМЕНТОВ

Самедова Э.Н., Артюхова А.С.
Волгоградский государственный университет, Волгоград

В статье раскрыта сущность понятия «контрольное мероприятие». Предложена классификация контрольных мероприятий. Разработаны аналитические рабочие документы по выделенным группам контрольных мероприятий с целью повышения эффективности их проведения контрольно-счетной палатой Волгоградской области.

Важную роль в обеспечении экономической безопасности государства, региона и муниципального образования играют контрольно-счетные органы. Они осуществляют большой перечень функций от контроля за исполнением бюджетов разных уровней до анализа социально-экономической ситуации в России и регионах и участия в мероприятиях по противодействию коррупции. Большинство этих функций реализуется посредством проведения контрольных мероприятий и аналитических

процедур, значимость проблемы повышения эффективности которых не вызывает сомнений.

Контрольное мероприятие – «это форма организации контрольных действий, осуществляемых в виде проверок в соответствии с утвержденной программой, результаты которых отражаются в отчете» [1]. В результате изучения сводного плана контрольных мероприятий комитета финансов Волгоградской области и контрольно-счетной палаты Волгоградской области на 2019 год мы пришли к выводу, что все контрольные мероприятия КСП Волгоградской области можно условно разделить на три группы:

1) контрольные мероприятия в части внешней проверки бюджетной отчетности и отдельных вопросов исполнения областного бюджета главными администраторами средств областного бюджета. Объектами проверки в данном случае могут быть следующие учреждения Волгоградской области: комитет образования, науки и молодежной политики; комитет юстиции; комитет по управлению государственным имуществом; комитет финансов; комитет по развитию туризма и другие;

2) контрольные мероприятия в части проверки эффективного и целевого использования средств областного бюджета, направленных на реализацию конкретного мероприятия, например, строительство автомобильных дорог, спортивных комплексов;

3) контрольные мероприятия в части проверки реализации мероприятий государственных программ Волгоградской области, таких как «Развитие информационного общества Волгоградской области», «Социальная поддержка и защита населения Волгоградской области», «Экономическое развитие и инновационная экономика» и других.

С целью повышения эффективности контрольных мероприятий КСП Волгоградской области и совершенствования информационной базы для анализа нами разработаны рабочие документы для перечисленных групп контрольных мероприятий.

Для оформления хода и результатов внешней проверки бюджетной отчетности объекта проверки рекомендуем применять аналитическую таблицу, в которую должны заноситься следующие данные: перечень выявленных нарушений или обнаруженных ошибок; наименование форм отчетности, в которых были выявлены нарушения или ошибки; перечень нормативных документов, нормы которых были нарушены, и примечания. В графе «Примечание» может быть указана информация о степени серьезности конкретного нарушения, виде предусмотренной санкции (табл. 1).

Таблица 1 – Рабочий документ «Отчет о проведении контрольных мероприятий в части внешней проверки бюджетной отчетности» (на примере комитета науки, образования и молодежной политики Волгоградской области)

№ п/п	Выявлено нарушение / обнаружена ошибка	Форма бюджетной отчетности	Нормативный документ	Примечание
1.	Наличие неоприходованных излишков материальных ценностей	Баланс	Инструкция № 191н «О порядке составления и представления годовой, квартальной и месячной отчетности об исполнении бюджетов бюджетной системы РФ»	Административная ответственность
2.	Неотражение на балансе имущества, используемого для нужд учреждения	Баланс		Административная ответственность

Следующий рабочий документ предназначен для фиксирования и анализа результатов внешней проверки отдельных вопросов исполнения областного бюджета объектом проверки и представляет собой аналитическую таблицу, в которую должны заноситься следующие данные: наименование показателя (направления использования средств областного бюджета); сумма, предусмотренная по плану, то есть бюджетной смете; сумма фактически израсходованных средств областного бюджета по конкретному направлению; величина абсолютного отклонения, то есть разницы между суммами по плану и факту; процент выполнения плана (табл. 2).

Таблица 2 – Рабочий документ «Контроль отдельных вопросов исполнения областного бюджета» (на примере комитета науки, образования и молодежной политики Волгоградской области)

№ п/п	Наименование показателя	План, руб.	Факт, руб.	Абсолютное отклонение, руб.	Процент выполнения плана, %
1.	Гранты в форме субсидий организациям, осуществляющим образовательную деятельность по программам СПО	29080000	28452040	- 627960	97,84
2.	Социальное обеспечение детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, обучающихся в государственных образовательных учреждениях	230536850	226461970	- 4074880	98,23

Таблица 3 – Рабочий документ «Контроль эффективного и целевого использования средств областного бюджета, направленных на реализацию конкретного мероприятия» (на примере строительства автомобильной дороги)

№ п/п	Направление использования средств	Целевой / нецелевой характер использования	Сумма, руб.	Примечание
1.	Установка дорожных знаков	нецелевой характер	12000	Не предусмотрено техническим заданием
2.	Оплата стоимости работ на сумму завышения	нецелевой характер	60000	Гражданско-правовая ответственность

Результаты проверки эффективного и целевого использования средств областного бюджета, направленных на реализацию конкретного мероприятия, предлагаем фиксировать в аналитической таблице с детализацией по направлению и характеру использования средств, суммам и т.д. (табл. 3).

Рабочий документ для третьей группы контрольных мероприятий представляет собой основную аналитическую таблицу, содержащую графы: наименование мероприятия конкретной государственной программы, план, факт, абсолютное отклонение и процент выполнения плана (табл. 4).

Таблица 4 – Рабочий документ «Анализ реализации мероприятий конкретной государственной программы Волгоградской области» (на примере государственной программы Волгоградской области «Развитие информационного общества Волгоградской области»)

№ п/п	Наименование мероприятия	План, руб.	Факт, руб.	Абсолютное отклонение, руб.	Процент выполнения плана, %
1.	Создание, развитие и сопровождение специальных (отраслевых) информационных систем и баз данных	164 560	92 633	- 71927	56,29
2.	Обеспечение функционирования инфраструктуры электронного правительства Волгоградской области	21 089	19 742	- 1347	93,61

В дополнение к основному документу целесообразно составить дополнительный, детализирующий направления использования средств, в разной степени имеющих отношение к сфере реализации государственной программы, но не предусмотренных ею, а также имеющих нецелевой характер (табл. 5).

Разработанные нами рабочие документы в виде аналитических таблиц будут способствовать повышению эффективности контрольных мероприятий КСП Волгоградской области.

Таблица 5 – Рабочий документ «Детализация не предусмотренных государственной программой либо нецелевых расходов» (на примере государственной программы Волгоградской области «Развитие информационного общества Волгоградской области»)

№ п/п	Направление использования средств	Сумма, руб.	Предусмотрено / не предусмотрено государственной программой	Целевой / нецелевой характер	Примечание
1.	Приобретение серверного оборудования	8600000	Не предусмотрено государственной программой	Целевой характер	Неэффективное использование средств
2.	Приобретение легкового автомобиля LADA	725000	Не предусмотрено государственной программой	Нецелевой характер	Административная ответственность

Список использованных источников:

1. СФК 3 «Стандарт финансового контроля. Проведение контрольных мероприятий. Общие правила», утвержденный решением Коллегии Государственной счетной палаты Республики Марий Эл от 10.03.2010 г. (протокол № 4) [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://mari-el.gov.ru> / Дата обращения: 16.10.2019.

© Самедова Э.Н., Артюхова А.С., 2020

УДК 336.02

**АНАЛИЗ ФАКТОРОВ,
ВЛИЯЮЩИХ НА ЛИКВИДНОСТЬ КОММЕРЧЕСКИХ БАНКОВ**

Архипова Н.А.

Научный руководитель Зернова Л.Е.

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

На современном этапе рыночной экономики деятельность коммерческих банков имеет большое значение, поскольку они взаимосвязаны со всеми отраслями экономики. Одной из главных задач банков является бесперебойное обеспечение денежного обращения и оборота капитала, работа кредитных отделов и создание необходимых условий для сбережений населения [1, 2].

Определение факторов, влияющих на ликвидность, является крайне важным, так как определить эти факторы – значит предвидеть и предотвратить возможные негативные последствия изменений в экономике и финансовой системе страны.

На основе проведенного анализа представлена схема основных факторов, влияющих на ликвидность коммерческого банка (рис. 1). Собственный капитал – это основной защитный источник для поглощения риска активов и гарантии для средств кредиторов и вкладчиков.



Рисунок 1 – Факторы, влияющие на ликвидность коммерческого банка

Факторы, влияющие на ликвидность коммерческого банка, включают в себя:

законодательные и нормативно-правовые акты, связанные с банковской деятельностью;

уровень сегментов рынка ценных бумаг и валютного рынка;

устав коммерческого банка;

уровень качества активов и пассивов кредитной организации;

уровень капитальной базы банка;

банковские инвестиции;

ресурсы коммерческого банка;

уровень качества управления банком, качество обслуживания клиентов;

цели, задачи и функции банка.

Уровень и качество банковских активов определяется по четырем критериям: ликвидность, рискованность, рентабельность и диверсификация. Ликвидность активов представляет собой способность активов превращаться в денежные средства в процессе реализации или погашения обязательств должником или заемщиком. Величина ликвидности активов зависит от их назначения. Рентабельность активов как критерий их качества, отражает эффективность и результативность активов, то есть способность получать прибыль и, как результат, форматировать источник для развития коммерческого банка и укрепления его устойчивости. Аспектом качества активов также может служить их диверсификация, демонстрирующая степень распределения банковских ресурсов по различным сферам размещения. Чем больше доля диверсифицированных активов, тем выше ликвидность банка.

Ликвидность коммерческого банка зависит и от межбанковских кредитов. Банк, у которого нет собственной базы, не имеет перспектив развития, а также подвергается значительной угрозе непостоянности своей ресурсной основы.

Кроме этого, значительное воздействие на ликвидность банка оказывает такой фактор, как уровень менеджмента, то есть система управления операциями банка в целом и ликвидностью в частности.

Уровень управления предполагает создание руководством банка научной системы управления деятельностью банка, наличие высококвалифицированных и грамотных специалистов, создание необходимой информационной базы.

На наш взгляд, на сегодняшний день отдельным внутренним фактором необходимо выделять имидж банка, который также имеет влияние на его ликвидность. Если банк хорошо зарекомендовал себя на рынке, он может развиваться также с привлечением иностранных партнеров, что укрепляет его финансовое состояние. Поэтому коммерческий банк выступает посредником между другими финансовыми организациями и институтами, у которых есть валюта в виде сбережений, и теми, кто в них нуждается, и, как следствие, он заинтересовывает рациональной привлекательностью этих средств и их предоставлением в ссуду. Любой коммерческий банк пытается создать минимизированный резерв ликвидности и максимизировать кредитный потенциал, основываясь на надежности, прибыльности и ликвидности.

Ликвидность коммерческого банка тесно связана с доходом банка. Поэтому существует необходимость рационализации в управлении ликвидностью, которая заключается в обеспечении оптимального сочетания доходности и ликвидности. Чем ниже показатели ликвидности банка, тем менее стабильным становится банк и уменьшается его платежеспособность. Если у банка высокая ликвидность, то уменьшается доходность, и наоборот, чем ниже ликвидность, тем выше уровень доходности и риска. Поэтому необходимо постоянно следить за финансовым состоянием банка.

Ликвидность банка также зависит от объема депозитов, от структуры и способности банка получать заемные средства на кредитном рынке, а также от экономических условий на рынке.

Сегодня актуально выделять отдельным внешним фактором политическую обстановку, которая создает предпосылки развития банковских операций и успешности функционирования банковской системы, укрепляет доверие населения, отечественных и иностранных инвесторов к банкам. Данный фактор напрямую воздействует на стратегию развития коммерческого банка. В настоящее время при достаточно напряженной политической обстановке в мире данный фактор имеет огромное значение для банковской сферы. В первую очередь он связан с наличием санкций и со значительным ограничением финансирования коммерческих банков из внешних источников [3].

Ликвидность банков также зависит экономического положения в стране, организации системы рефинансирования и эффективного выполнения надзорных функций Банка России. Изменение ликвидности банков является основой денежно-кредитной политики, осуществляемой Центральным банком Российской Федерации [4, 5]. Стабильная база

капитала кредитной организации предопределяет наличие собственного капитала, и чем больше объем собственного капитала банка, тем выше его ликвидность.

Ритмичное осуществление платежей в платежной системе означает, что корреспондентские счета кредитных организаций постоянно меняются. В то же время большинство операций приводят к тому, что средства переводятся из одного банка в другой, а общий объем корреспондентских счетов (то есть ликвидность банковского сектора) остается неизменным [6].

Тем не менее, существует ряд операций, ведущих к реформации общего объема ликвидности в банковском секторе. Это платежи, в которых одна сторона является коммерческим банком, а другая – Банком России. Данные операции являются факторами формирования ликвидности. Под их воздействием общая сумма средств на корреспондентских счетах банков растет, происходит приток ликвидности. В противоположном случае происходит ее отток из банковского сектора.

Помимо бюджетных процедур, на ликвидность банковского сектора имеют возможность влиять хозяйственные и прочие процедуры Банка России, такие как выплата заработной платы работникам или оплата биржевых комиссий Банком России.

Основные виды операций, ведущие к перемене ликвидности банковского сектора, необходимо анализировать с учетом баланса Банка России (рис. 2). Факторами, формирующими ликвидность банковского сектора, являются те операции, которые приводят к изменению корреспондентских счетов. Поскольку баланс должен сходиться, эти процедуры обязаны воздействовать на другие его статьи.

Активы	Пассивы
Чистые иностранные активы	Наличные деньги в обращении
Требования к банкам по возвратным (срочным) операциям по предоставлению ликвидности	Обязательства перед банками по возвратным операциям абсорбирования ликвидности (в том числе облигации Банка России в обращении)
Ценные бумаги и иные требования к нефинансовому сектору	Средства на счетах органов бюджетной системы и иных клиентов, не являющихся банками
Прочие активы	Корсчета банков (ликвидность банковского сектора)
	Прочие обязательства
	Капитал

Рисунок 2 – Упрощенный баланс ЦБ РФ.

Условия развития ликвидности можно поделить на две категории в зависимости от их значимости в процессе управления ликвидностью банка. В первую группу входят операции, которые не имеют связи с денежно-кредитной политикой в рамках функций Банка России. К ним относят изменения размера доступных средств в обращении, бюджетные потоки, валютные интервенции ЦБ РФ с целью поддержания финансовой стабильности и обеспечения ликвидности для банков, находящихся в процессе финансового оздоровления. Эти операции называются

автономными факторами, так как они не находятся под воздействием Банка России по проведению денежно-кредитной политики. Другая группа включает процедуры ЦБ РФ по управлению ликвидностью банковского сектора, которые проводятся, чтобы достичь оперативной цели денежно-кредитной политики.

Банку России во время проведения операций в рамках денежно-кредитной политики нужно учитывать объемы и характер операций, связанных с автономными условиями. В определенных случаях данные операции вообще никак не зависят от Банка России: перемена суммы наличных денежных средств в обращении обуславливается спросом на них со стороны клиентов, а органы бюджетной концепции сами принимают решение, когда и в каком размере понести расходы. В то же время Банк России самостоятельно определяет объем и виды операций по управлению ликвидностью, чтобы достичь целей, с которыми сталкиваются эти операции: обеспечить, чтобы у банков было достаточно средств для осуществления платежей, поддерживать однодневные ставки денежного рынка вблизи ключевой ставки.

Таким образом, на уровень ликвидности банка влияют различные факторы, поэтому основными направлениями функционирования повседневной деятельности любого коммерческого банка будет решение вопросов по планированию, формированию стратегии, политики управления уровнем ликвидности.

Список использованных источников:

1. Зернова Л.Е. Проблемы и пути совершенствования деятельности коммерческих банков// Монография: РГУ им. А.Н. Косыгина – 2018 – 256 с.
2. Иванова И.А., Зернова Л.Е. Элементы финансовой политики коммерческого банка // Материалы Всероссийской научной конференции молодых исследователей «Вектор-2018» - М.: 2018 – с.61-63
3. Зернова Л.Е., Фарзаниан М. Влияние санкций на банковскую систему страны //Л.Е. Зернова, М. Фарзаниан // Сборник научных статей 4-й Международной молодежной научной конференции в 4-х томах. - 2015. - с. 131-134.
4. О Центральном банке Российской Федерации (Банке России): Федеральный закон от 27.06.2002 № 86-ФЗ (с изменениями и дополнениями, вступившими в силу с 18.03.2018) [Электронный ресурс]. – URL: <https://fzrf.su/zakon/o-centralnom-banke-86-fz/>
5. О банках и банковской деятельности: Федеральный закон от 02.12.1990 № 395-1 (с изменениями и дополнениями, вступившими в силу с 01.01.2019) [Электронный ресурс]. – URL: <https://fzrf.su/zakon/o-bankah-i-bankovskoj-deyatelnosti-n-395-1/>

6. Попова Е. М. Банки и финансовые рынки – вызовы времени и новые возможности / Е. М. Попова, И. Г. Зайцева // Финансы, деньги, инвестиции. – 2017. – № 2(62). – С. 36–39.

© Архипова Н.А., 2020

УДК 338.24

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ВЫХОДА НА РЫНОК ТРУДА УЧАЩЕЙСЯ МОЛОДЁЖИ

Багдасарян Г.К., Карпова Е.Г.

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

В статье актуализируется проблематика исследования социально-экономических ожиданий учащейся молодёжи, при том, что выпускник вуза как молодой специалист содержательно рассматривается на выходе из вуза, который находится в сложной ситуации развития цифровизации экономики и динамичных условиях требований (ожиданий) рынка труда. Отмечается, что профессионально значимые компетенции, сформированные на основании образовательного стандарта, должны соотноситься с требованиями профессионального стандарта в обязательном ключе. Методология подходов к исследованию проблематики вопроса рассмотрена с позиций аксиологического, комплексного направления. Для конкретизации смыслового восприятия социально-экономических ожиданий данное понятие дифференцировано от качеств и компетенций. Для иллюстрации динамики происходящих сложных процессов на современном рынке труда, связанных с уровнем ожиданий и восприятия самой профессиональной деятельности, привлекаются количественные данные социологических исследований. Дальнейший их анализ позволяет выявить объективные внешние и внутренние причины неудовлетворенности трудом, первопричиной которых является дисбаланс социально-профессиональных ориентаций в переходном статусе выпускника – молодого специалиста [1]. Таким образом, учет данных обязательных компонент позволяет в дальнейшем сформировать более оптимальную систему профессионального моделирования для оптимизации современного рынка труда в российской экономике.

Сущностный смысл социально-экономических ожиданий учащейся молодёжи раскрывается на пересечении таких ее процессов, как адаптация, интеграция, саморазвитие и самореализация. Одной из особенностей такого сложного процесса планомерного изменения является этап перехода от статуса выпускника к статусу молодому специалисту [2]. Именно на данной переходной стадии упрочиваются базисные компетенции, формируя здоровое самосознание, социальные установки личности молодого



специалиста при выходе на рынок труда. Диалектика развития личности при этом выражается через противоречие между неопределенностью профессиональных намерений и объективным желанием найти свое место в социуме для обеспечения благополучной жизни [3]. Стратегия поведения социальной страты, такой, как учащаяся молодежь, как долгосрочное направление обучения, воспитания и развития подразумевает различные ориентации при выборе и освоении профессии.

По мнению авторов, наиболее распространенными являются: прагматичный выбор в виде источника сугубо материальных благ, общее направление безразличия или конформизма и профессионально-ориентированное [4]. Последнее направление является наиболее социально-значимым, где профессионально-ценностные ориентации выступают системой, определяющих сущность содержания будущего труда, позволяют раскрывать свои личностные способности, проявлять инициативу и творческую активность, расти на различных уровнях своего профессионализма. Данное изменение является закономерным следствием непрерывного развития рынка труда, которое связано с изменением структуры всей области занятости: профессиональной дифференциацией отдельных видов деятельности, диверсификацией в виде сокращения численности специалистов в наиболее массовых секторах трудоустройства и т.д. Интенсивно развиваются интеграционные схемы по приобщению работников из смежных профессиональных сфер деятельности.

Динамика развития социально-экономических ожиданий учащейся молодежи наблюдается не только в приобщении к новым социальным условиям, ролям и функциям, но и требованиям специфики осваиваемого социума. Все интегративные изменения особенно выражено наблюдаются на первоначальных этапах освоения профессии и осознания своего социально-профессионального статуса. Учитывая необходимость гармонизации действительно развитой личности настоящего профессионала, необходимость выхода за пределы требований профессии очевидна. Это во многом является условием снятия постоянного противоречия между возможностями самого обучающегося и требованиями профессиональной деятельности, ведь профессиональное развитие смещает временные рамки в сторону от начала самого процесса профессионализации. Принятие будущей профессии создает специфическую ситуацию «включения обучающегося в систему ее установок», которая ранее исчерпывались только образовательным стандартом, а теперь и профессиональным. Более того, противоречие нарастает многократно в связи со слабостью и устареванием основополагающих принципов Болонского процесса в сторону «рыночного» восприятия высшего образования, которое выражается в тенденции:

отсутствия приоритета цели сопровождения эдукационного процесса становления обучающегося в органическом единстве обучения и воспитания, неразрывности педагогической и ученической деятельности, [5, с. 58];

фетишизации рыночно-экономической направленности, заключенной в неравенстве возможностей профессиональной занятости в государственных и негосударственных секторах экономики [5, с. 31-33];

чрезмерной бюрократизации и недостаточности демократической, правовой и социально-управленческой корректности [5, с. 32];

сильнейшей социальной дифференциации, предпочтении ценностей материального характера в ущерб нематериального ценностного восприятия отношения будущей профессиональной деятельности [5, с. 22].

Следовательно, гармоничная профессиональная социализация выпускников высшей школы неизменно вступает в противоречие с социально-экономической действительностью. Соответственно необходимо дифференцировать социально-экономические ожидания учащейся молодёжи от профессиональных компетенций и профессионально важных качеств, присущих выпускнику как молодому специалисту.

С учетом динамики развития рынка, интенсивном сокращении жизненного цикла большинства технологических процессов, опережающее воздействие на социально-экономические ожидания и уровень ориентаций, становится действенным рычагом конгруэнтного профессионального развития выпускника как молодого специалиста.

Таким образом, область поднимаемых к обсуждению вопросов находится в смежных областях определения выпускника, как лица заканчивающего или закончившего соответствующую образовательную организацию и молодым специалистом: лицом не старше 35 лет, имеющим профессиональное образование или находящимся на последнем курсе соответствующей образовательной программы, активно участвующий в процессе своего трудоустройства в течение года после окончания образовательной организации и трудовым стажем не более 3 лет по основной специальности.

Список использованных источников:

1. Абрамов А.А., Пронина А.В., Халатенкова А.Ю. Повышение профессиональной востребованности выпускников вузов [Электронный ресурс] // Образование и наука. – 2017. – №. 10. – С. 91-106. ЭБС <http://znanium.com/>

2. Байденко В.И. Компетентностный подход к проектированию государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования (методологические и методические вопросы) [Электронный ресурс]: метод. пособие. - М., 2005. - 227 с. ЭБС <http://znanium.com/>

3. Быкасова Л.В., Подберезный В.В., Панова В.А. Теория структурализма о диверсификации и модернизации современного образования [Электронный ресурс] // Историческая и социально-образовательная мысль. – 2017. – Т. 9. – №. 1-1. ЭБС <http://znanium.com/>

4. Немировский В.Г., Соколова Е.В. Структура и динамика смысложизненных ориентаций студенческой молодежи 1988-2004 гг. Постнеоклассический подход : монография. - Инфра М, 2016. - 161 с.

5. Рубцов В.В. Профессионально – личностные ориентации в современном высшем образовании [Текст]: уч.пос. / под ред. В.В. Рубцова, А.М. Столяренко. – М.: Инфра-М, 2014. - 304 с.

© Багдасарян Г.К., Карпова Е.Г., 2020

УДК 338.242

КРИТИЧЕСКИЙ ОБЗОР ИСТОЧНИКОВ ФОРМИРОВАНИЯ КЛИЕНТСКОЙ БАЗЫ В СЕРВИСЕ

Балухто Г.А., Исааков Г.С.

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

В статье с позиции совершенствования сервиса рассматриваются источники информации о клиентах, дается их краткий обзор с акцентом, смещенным в область имеющихся недостатков [1].

Среди известных и наиболее популярных систем комплексного мониторинга остановимся на ресурсах СПАРК-Интерфакс, СКРИН и Интегрум. Все эти ресурсы содержат информацию по всем юридическим лицам, зарегистрированным на территории России, а также бухгалтерскую отчетность компаний. Благодаря встроенной системе поиска можно оперативно найти как нужную организацию, так и составить список организаций по определенным критериям.

СПАРК-Интерфакс. Помимо информации по российским юридическим лицам, в СПАРК можно найти также информацию по ПБОЮЛ, а также по украинским и казахстанским организациям. Реализована система поиска организаций по показателям бухгалтерской отчетности. СКРИН – в отличие от большинства упоминаемых в данной статье систем, в СКРИН имеется возможность бесплатного доступа к части информации в системе – это касается части регистрационной информации. Система отчетности реализована менее удобно, чем в СПАРК и Интегрум. Интегрум – система содержит постоянно пополняемый архив публикаций в СМИ, данные по финансово-экономическому состоянию предприятий, решения арбитражных судов, информацию по банкротствам. Оперативно можно получить выписку из ЕГРЮЛ, составить список организаций в соответствии с необходимыми критериями, осуществить поиск информации

по организации или руководителю в базе СМИ, осуществить поиск организаций, зарегистрированных по одному юридическому адресу, по фамилии руководителя и даже по номеру телефона.

Не вдаваясь в перечисление многочисленных возможностей и достоинств отмеченных систем, отметим имеющиеся недостатки.

Недостатки источника:

а. Контактная информация в них либо не обновляется вообще, либо обновляется крайне редко. Обычно там фигурируют регистрационные данные, и обновляются они обычно при обновлении регистрационной информации.

б. Балансы и отчеты о прибылях и убытках попадают в эти базы с существенной задержкой, достигающей в некоторых случаях 9-10 месяцев

Работу с подобными системами целесообразно проводить аналитику. Среди прочего, это объясняется и тем, что лицензии на каждую точку доступа в систему стоят весьма недешево, и поэтому с этими базами должен работать тот человек, который занимается ими постоянно.

Универсальные базы данных организаций, присутствующих на рынке, также не лишены недостатков.

1. Недостоверность ряда данных. Одним из основных источников данных для подобных баз является анкетирование. Представитель организации, не найдя свою организацию в списке, может ее добавить при помощи заполнения специальной анкеты. Объем этих сведений существенно отличается от базы к базе. Если некоторые реквизиты относительно несложно проверить (например, номера расчетных счетов, ИНН или ОГРН формируются согласно специальному алгоритму и все случаи ошибочного или неточного внесения данных можно оперативно устранить еще на этапе ввода), то ряд ключевых сведений, вносимых в базы, проверить обычно тяжело:

а. Сам факт существования организации. В некоторые базы можно внести информацию по несуществующей организации, и она появляется в базе без специальной проверки;

б. Оценка численности персонала. Эта цифра может быть завышена или занижена, причем как специально, так и случайно;

в. Профиль деятельности – в анкетах часто просто не предусматривается возможность внесения нескольких ОКВЭД. В итоге из всего списка ОКВЭД выбирается один, наиболее подходящий с точки зрения вносящего информацию.

г. Год основания компании также обычно сложно поддается проверке.

д. ФИО и должность руководителя теоретически может быть проверена при помощи анализа выписок из ЕГРЮЛ, но на практике это дело долгое и дорогое. Координаты руководителя, в частности, телефон и электронный адрес с трудом поддаются проверке.

2. Неполнота информации. В эти базы попадают далеко не все зарегистрированные в РФ организации, а только те, которые попали в выборку при составлении этой базы.

3. В ряде случаев высокая цена. Большие базы данных обычно дорого стоят, а большая часть этой информации, внесенной в базу данных, так и останется невостребованной.

Специализированные базы данных обычно бывают дешевле, чем универсальные базы; объем информации в них может быть больше; информация может актуализироваться чаще [2].

Недостатки. По большей части они аналогичны недостаткам универсальных баз данных. Помимо них, следует отметить еще:

1. Если исследователя интересует специфический рынок, то готовых баз под него может и не быть. И это вполне объяснимо, так как создание баз – очень трудоемкий процесс, поэтому обычно выпускаются базы по тем сегментам рынка, которые наиболее востребованы у покупателей.

2. Относительная дешевизна этих баз может сойти на нет, когда для получения более полной картины понадобится приобрести несколько баз.

В целом можно предложить следующие рекомендации по выбору баз данных организаций:

1. Периодичность обновления баз должна быть высокой – не реже чем раз в квартал.

2. В базе должны быть все без исключения уже известные организации.

3. Должна быть развита система поиска. Должен быть реализован поиск по названию, ИНН, ФИО руководителя, ОКВЭД, отраслевому признаку и пр.

И, наконец, основная рекомендация: не рекомендуется приобретать базы данных без предварительного ее тестирования.

Клиентские базы директ-маркетинговых агентств и call-центров. Недостатки: 1. Если рынок специфичный, то ДМ-агентства могут и не иметь таких баз.

2. База может не иметь нужной степени детализации по профилю деятельности компаний и по иным каждым критериям сегментации, в итоге в ней может оказаться много ненужного материала, за который тоже придется платить.

Данные мониторинга Интернета. Недостатки источника:

1. Не все компании информационно открыты. В итоге, если не использовать другие источники, существенная часть информации может пройти мимо исследователя.

2. Некоторые компании, наоборот, очень активно представлены в СМИ и Интернете в виде статей, интервью, комментариев. При этом далеко

не во всех случаях они могут представлять интерес как потенциальные клиенты.

3. Существенные трудозатраты при текущем проведении мониторинга. Несмотря на наличие программного обеспечения, позволяющего повысить эффективность данной работы, данная работа в любом случае требует усилий.

Эту работу целесообразно поручить аналитику. Аналитик должен еженедельно представлять отчет своему руководителю о новых явлениях на рынке. Отчет должен иметь вид: выводы – рекомендации – дайджест.

Анализ прессы. Недостатки:

1. Данный источник редко бывает пригодным для поиска клиентов по рекламным объявлениям – при помещении информации в эти базы обычно оставляются только тексты, а рекламные модули убираются.

2. Общее снижение роли «бумажной» прессы как источника информации по сравнению с Интернетом. Продолжается процесс создания электронных СМИ, увеличивается количество отраслевых и региональных порталов, на которых публикуется информация, которую не найти в СМИ. Следует отметить, что актуальность этой проблемы осознается рядом идеологов таких баз СМИ, поэтому в том же Интегруме, к примеру, наряду с информацией из бумажных СМИ появилась и постоянно расширяется база СМИ электронных.

Данные сторонних маркетинговых исследований. Специализированные агентства проводят разнообразные заказные исследования по широкому спектру тематик. Но у этого источника есть вполне очевидный недостаток: так как исследование было произведено для другой компании по ее техническому заданию, это почти всегда означает наличие массы ненужной информации и отсутствие нужной. Есть еще ряд недостатков этого источника – достоверность и полноту исследования часто бывает тяжело проверить; информация эта быстро устаревает.

Оценку эффективности заказа данного источника и анализ содержащихся в нем данных также желательно поручить маркетологу-аналитику [3].

Годовая и квартальная отчетность предприятий. Недостатки:

1. Отчетность обязаны публиковать только ОАО, поэтому по многим организациям этих документов просто нет.

2. Недостоверность информации. Отчеты адресованы акционерам, поэтому часто информация в них может быть искажена.

Тендеры. При анализе итогов открытых тендеров обычно можно найти массу полезной информации для формирования клиентских баз. Однако данный источник не лишен и некоторых недостатков. Так, в тендерах часто участвуют юридические лица, неизвестные на рынке, найти которые по имеющимся скудным реквизитам невозможно. Часто за ними

скрываются крупные и известные игроки рынка, которые по тем или иным причинам не хотят или не могут выходить на торги самостоятельно.

В некоторых случаях фактических участников тендеров можно вычислить, произведя поиск по ФИО руководителя, юридическому адресу или телефонному номеру, в остальных – придется привлекать иные источники информации, например, изучать выписки из ЕГРЮЛ. Для мониторинга тендеров желательно воспользоваться программой SiteSputnik.

Источников информации для составления клиентской базы имеется достаточно много. Однако, в силу отмеченных выше недостатков, ни один из этих источников не может быть универсальным. Составление клиентской базы требует применение специального программного обеспечения, а также привлечение наиболее информативных источников. Приведенные в статье сведения позволят предприятиям сервиса, активно формирующим клиентскую базу, повысить эффективность своей работы.

Список использованных источников:

1. Балухто Г.А., Исааков Г.С. Применение инновационных технологий сервиса в сфере торговли. Сборник материалов международной научной конференции молодых исследователей «Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития» (Вектор-2019). – М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина», 2019. Ч.1.С. 40-42.

2. Исааков Г.С. Маркетинговая стратегия на рынке В2В. Актуальные вопросы экономики, коммерции и сервиса: сборник научных трудов кафедры коммерции и сервиса. – М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина», 2019. С. 90-95.

3. Зотикова О.Н., Исааков Г.С. Комплекс b2b маркетинга в условиях импортозамещения. //Химические волокна №5, 2017. С. 60-64.

© Балухто Г.А., Исааков Г.С., 2020

УДК 330.101

ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ КАПИТАЛ КАК ФАКТОР ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ РЕГИОНА

Баранников В.А., Дихтяр И.А., Брюхина Н.Г.
Донбасский государственный технический университет, Алчевск

Экономическая безопасность региона является ориентиром при принятии основных социально-экономических решений. Критерий экономической безопасности – оценка состояния региональной экономики с точки зрения важнейших процессов, отражающих сущность экономической безопасности. Критериальная оценка безопасности включает в себя оценки: ресурсного потенциала и возможностей его развития; уровня эффективности использования ресурсов, капитала и труда и его соответствия уровню других регионов, а также уровню, при котором угрозы внутреннего и внешнего характера сводятся к минимуму; конкурентоспособности экономики, целостности территории и экономического пространства; возможности противостояния внешним угрозам; социальной стабильности и условий предотвращения социальных конфликтов.

Среди факторов, обеспечивающих экономическую безопасность региона, необходимо выделить фактор человеческого капитала. Ведь именно человеческий капитал – это основной ресурс предприятия, а соответственно и региона, который не только обеспечивает эффективность экономической системы, но и является источником внутренних угроз экономической безопасности.

Проблемам формирования и развития человеческого капитала посвящены труды отечественных и зарубежных авторов. Однако, несмотря на высокий интерес к данной категории, важные аспекты теории человеческого капитала остаются нераскрытыми в полной мере. Недостаточно исследована роль образовательной составляющей в структуре человеческого капитала, малоизученным остается влияние человеческого капитала на экономическую безопасность региона. Стоит отметить, что малоисследованными остаются перспективы формирования, сохранения и повышения эффективности использования человеческого капитала региона в условиях экономики знаний, не создана система информационных коммуникаций и накопления знаний по проблемам развития человеческого капитала в системе экономической безопасности различных стран дальнего и ближнего зарубежья.

Для предотвращения угроз экономической безопасности в рамках человеческого капитала необходимо выявить факторы, дестабилизирующие экономическую безопасность региона.

Негативное воздействие на развитие человеческого капитала оказывают следующие факторы:

- а) ухудшение демографической ситуации, в частности старение населения и его естественная убыль;
- б) снижение качества образования;
- в) несбалансированность рынка труда;
- г) снижение уровня жизни и ухудшение здоровья населения.

В связи с этим, для предотвращения негативного влияния в сфере человеческого капитала и обеспечения экономической безопасности, необходимо проведение предупреждающих мероприятий с целью создания условий, обеспечивающих более высокий жизненный стандарт и развитие человеческого капитала. К которым, в первую очередь, можно отнести: снижение напряженности на рынке труда; содействие эффективной занятости и мобильности трудовых ресурсов; снижение уровня имущественной дифференциации в обществе и уровня бедности; совершенствование системы образования и повышение его качества; увеличение доступа населения к бесплатным и качественным медицинским услугам [1].

В составе экономической безопасности региона необходимо выделить статический элемент – вероятность предотвращения угроз и противодействия им, и динамический элемент – качество устойчивости системы и обеспечения возможности ее развития. С точки зрения человеческого капитала и человеческих ресурсов для регионального производства это означает, что человеческий капитал обязан воспроизводиться, а его качество должно непреклонно повышаться, чтобы отвечать требованиям к человеческим ресурсам для передового высокоэффективного производства [2].

Характеристика социально-экономической системы включает в себя системный, институциональный, инфраструктурный и ресурсный подходы. Поэтому комплекс мер по обеспечению экономической безопасности региона должен осуществляться с учетом обозначенных подходов.

Распространение существующих в настоящее время точек зрения к определению категории экономической безопасности требует уточнения ее содержания с учетом инновационной направленности развития экономики и предмета изучения – роли человека как носителя человеческого, интеллектуального капитала и основного элемента функционирования региональной социально-экономической системы.

Экономическая безопасность региона в контексте роли человеческого капитала определяется с учетом характеристик социально-экономической системы:

1. С точки зрения институционального подхода экономическая безопасность рассматривается как совокупность финансовых институтов,

находящихся в определенном состоянии. Человеческий капитал в данном случае выступает носителем системы неформальных институтов – определенных плановых решений, определяющих экономическое поведение индивидов и общую стратегию построения жизненной траектории.

2. С позиции системного подхода экономическая безопасность будет характеризовать конкретное положение системы, обеспечивающее ее функциональность, динамическую устойчивость и потенциал развития. Роль человеческого капитала в данном случае состоит в создании и функционировании эффективной системы подготовки кадров для региона.

3. С точки зрения инфраструктурного подхода для обеспечения экономической безопасности необходима координация и обеспечение способности реализации экономических интересов региона с учетом развития и сохранения человеческого капитала. Здесь необходимо акцентировать внимание на возможности самореализации квалифицированного специалиста, имеющего способность к саморазвитию. Процессы, связанные с формированием человеческого капитала в регионах нашей страны, имеют свои недостатки. В частности, получив качественное образование, квалифицированные кадры покидают регион, поскольку не находят применения своим способностям, не имеют перспектив личностного и социального роста, достойного уровня оплаты труда.

4. С позиции ресурсного подхода экономическая безопасность рассматривается с точки зрения наличия необходимых ресурсов для обеспечения функционирования и развития социально-экономической системы и системы обеспечения экономической безопасности как ее структурно-функциональной подсистемы, в том числе исходя из необходимости формирования соответствующей инфраструктуры, обеспечивающей безопасное функционирование и потенциал развития социально-экономической системы.

Настолько сложная конструкция воздействия человеческих ресурсов на экономическую безопасность обуславливает необходимость принятия решений, содействующих формированию интеллектуального капитала страны на трех уровнях социально-экономической системы – от микроуровня до макроуровня.

Категория «человеческий капитал» включает в себя запас здоровья, знаний, навыков, способностей и мотиваций человека, способствующих росту его производительности и приносящих ему доход в виде заработной платы. Процесс формирования и хранения интеллектуального капитала неотделим от процесса формирования человеческого капитала, потому как именно человек выступает носителем и «генератором» современных знаний.

Это, собственно, связано с тем, что знания и умения человека во многом складываются в процессе его обучения и воспитания, прежде всего в учреждениях, входящих в систему образования. В соответствии с этим возрастает роль образовательных учреждений как основы национальной системы формирования человеческого капитала в условиях развития информационной экономики и перехода на инновационный путь развития.

В связи с этим необходимо иметь общую современную инновационную государственную программу, которая бы включала направления развития потенциала человеческого капитала, исходя из потребностей национальной экономики и ее дальнейшей интеграции в мировое хозяйство в условиях информационной экономики.

Отсутствие единой государственной программы может привести к дезориентации относительно выбора направлений развития, что приведет к ухудшению качества человеческого капитала, а соответственно снизит уровень безопасности и защищенности экономики региона.

В соответствии с этим, мы приходим к выводу, что именно объем текущих знаний определяет степень конкурентоспособности как отдельного специалиста, так и фирмы, отрасли, региона, государства и всего общества. Одной из ключевых задач, решаемых в процессе модернизации экономики, является обеспечение ее надлежащими кадрами. Это оказывает конкретное воздействие на экономическую безопасность с точки зрения устойчивости социально-экономической системы.

Список использованных источников:

1. Герман О.И, Бобровская Т.В. Развитие человеческого капитала как фактор обеспечения экономической безопасности // Вестник евразийской науки. 2019. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitiye-chelovecheskogo-kapitala-kak-faktor-obespecheniya-ekonomicheskoy-bezopasnosti> (дата обращения: 05.05.2020).

2. Макаров И.Н., Почаев И.А. Роль человеческого капитала в системе экономической безопасности региона // Российское предпринимательство. – 2018. – Том 19. – № 12. – С. 3737-3750. – doi: 10.18334/rp.19.12.39673.

© Баранников В.А., Дихтяр И.А., Брюхина Н.Г., 2020

УДК 330.313

ФИНАНСОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИЙ

Беляков И.М.

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

Финансовая деятельность организаций является равноправной сферой жизнедеятельности наряду с операционной и инвестиционной сферами, поскольку именно она обеспечивает им платежеспособность и, в частности, ликвидность активов, имея прямое отношение к вложениям в ценные бумаги, банковские депозиты, иностранную валюту, тезаврационные объекты и интенсификации капитализации, в частности, дисконтирования авансированных в них денежных ресурсов, что подчеркивает ее актуальность для данных микроэкономических субъектов, занимающихся удовлетворением потребностей населения в продукции и государства с муниципалитетами в денежных доходах. Место и роль финансовой деятельности для организаций и общества в целом говорит о необходимости обязательного учета ими факторных показателей, оказывающих влияние на ее эффективность, и автор, руководствуясь трудами И.В. Андросовой [1, с. 47], И.А. Дружининой [2, с. 11; 3, с. 26], С.Ю. Ильина [4, с. 43; 5, с. 61; 6, с. 54], А.Н. Суетина [7, с. 286], сводит их воедино и добавляет своими собственными элементами.

К факторам эффективности финансовой деятельности организаций автор относит две большие группы:

1. Предварительные факторы, включающие в себя первоначальную и наращенную стоимость вложений, продолжительность периода времени и составляющих его отрезков и процентные (ссудную и учетную) ставки.
2. Последующие факторы, представляющие собой прямые и косвенные соотношения между результатом и затратами. Рассмотрим более подробно эти группы последующих факторов, ориентируясь на структуру финансовой деятельности организаций.

В составе прямых показателей эффективности финансовой деятельности организаций автор выделяет следующие соотношения между результатом и затратами:

- 1) нетто-выручка от реализации продукции на единицу средней стоимости финансовых вложений (денежный размер объема продаж в расчете на рубль суммы средней стоимости вложений в ценные бумаги, банковские депозиты, иностранную валюту, тезаврационные объекты);
- 2) чистая прибыль на единицу средней стоимости финансовых вложений (денежный размер объема прибыли за вычетом налога на прибыль и других соответствующих платежей в расчете на рубль суммы средней

стоимости вложений в ценные бумаги, банковские депозиты, иностранную валюту, тезаврационные объекты);

3) нетто-выручка от реализации продукции на единицу средней стоимости фондового капитала (денежный размер объема продаж в расчете на рубль суммы средней стоимости вложений в основные и производные ценные бумаги (деривативы));

4) чистая прибыль на единицу средней стоимости фондового капитала (денежный размер объема прибыли за вычетом налога на прибыль и других соответствующих платежей в расчете на рубль суммы средней стоимости вложений в основные и производные ценные бумаги);

5) нетто-выручка от реализации продукции на единицу средней стоимости акционерного капитала (денежный размер объема продаж в расчете на рубль средней стоимости вложений в акции);

6) чистая прибыль на единицу средней стоимости акционерного капитала (денежный размер объема прибыли за вычетом налога на прибыль и других соответствующих платежей в расчете на рубль средней стоимости вложений в акции);

7) нетто-выручка от реализации продукции на единицу средней стоимости облигационного капитала (денежный размер объема продаж в расчете на рубль средней стоимости вложений в облигации);

8) чистая прибыль на единицу средней стоимости облигационного капитала (денежный размер объема прибыли за вычетом налога на прибыль и других соответствующих платежей в расчете на рубль средней стоимости вложений в облигации);

9) нетто-выручка от реализации продукции на единицу средней стоимости вексельного капитала (денежный размер объема продаж в расчете на рубль средней стоимости вложений в векселя);

10) чистая прибыль на единицу средней стоимости вексельного капитала (денежный размер объема прибыли за вычетом налога на прибыль и других соответствующих платежей в расчете на рубль средней стоимости вложений в векселя);

11) нетто-выручка от реализации продукции на единицу средней стоимости деривативного капитала (денежный размер объема продаж в расчете на рубль средней стоимости вложений в производные ценные бумаги);

12) чистая прибыль на единицу средней стоимости деривативного капитала (денежный размер объема прибыли за вычетом налога на прибыль и других соответствующих платежей в расчете на рубль средней стоимости вложений в производные ценные бумаги).

В состав косвенных показателей эффективности финансовой деятельности организаций автор включает:

1) среднюю стоимость финансовых вложений на единицу нетто-выручки от реализации продукции (сумму средней стоимости вложений в ценные бумаги, банковские депозиты, иностранную валюту, тезаврационные объекты в расчете на рубль денежного размера объема продаж);

2) среднюю стоимость финансовых вложений на единицу чистой прибыли (сумму средней стоимости вложений в ценные бумаги, банковские депозиты, иностранную валюту, тезаврационные объекты в расчете на рубль денежного размера объема прибыли за вычетом налога на прибыль и других соответствующих платежей);

3) среднюю стоимость фондового капитала на единицу нетто-выручки от реализации продукции (сумму средней стоимости вложений в основные и производные ценные бумаги в расчете на рубль денежного размера объема продаж);

4) среднюю стоимость фондового капитала на единицу чистой прибыли (сумму средней стоимости вложений в основные и производные ценные бумаги в расчете на рубль денежного размера объема прибыли за вычетом налога на прибыль и других соответствующих платежей);

5) среднюю стоимость акционерного капитала на единицу нетто-выручки от реализации продукции (среднюю стоимость вложений в акции в расчете на рубль денежного размера объема продаж);

6) среднюю стоимость акционерного капитала на единицу чистой прибыли (среднюю стоимость вложений в акции в расчете на рубль денежного размера объема прибыли за вычетом налога на прибыль и других соответствующих платежей);

7) среднюю стоимость облигационного капитала на единицу нетто-выручки от реализации продукции (среднюю стоимость вложений в облигации в расчете на рубль денежного размера объема продаж);

8) среднюю стоимость облигационного капитала на единицу чистой прибыли (среднюю стоимость вложений в облигации в расчете на рубль денежного размера объема прибыли за вычетом налога на прибыль и других соответствующих платежей);

9) среднюю стоимость вексельного капитала на единицу нетто-выручки от реализации продукции (среднюю стоимость вложений в векселя в расчете на рубль денежного размера объема продаж);

10) среднюю стоимость вексельного капитала на единицу чистой прибыли (среднюю стоимость вложений в векселя в расчете на рубль денежного размера объема прибыли за вычетом налога на прибыль и других соответствующих платежей);

11) среднюю стоимость вексельного капитала на единицу нетто-выручки от реализации продукции (среднюю стоимость вложений в

производные ценные бумаги в расчете на рубль денежного размера объема продаж);

12) среднюю стоимость вексельного капитала на единицу чистой прибыли (среднюю стоимость вложений в производные ценные бумаги в расчете на рубль денежного размера объема прибыли за вычетом налога на прибыль и других соответствующих платежей).

Преимущества авторского подхода к формированию факторов эффективности финансовой деятельности состоят в том, что организации, применяя его, смогут проводить целостный анализ ее результирующих показателей и разрабатывать мероприятия, способствующие ее оптимизации.

Таким образом, авторский подход к формированию факторов эффективности финансовой деятельности организаций объективный, полностью отражает современный характер операций с финансовыми активами, поэтому целесообразен к применению.

Список использованных источников:

1. Андросова И.В. Анализ и оценка взаимодействия факторов внешней среды на бизнес-процессы промышленного предприятия / И.В. Андросова, А.В. Генералова // Научные исследования и разработки. Экономика фирмы. – 2019. – Т. 8. – № 2. – С. 47-52.

2. Дружинина И.А. Современные инструменты управления финансовым состоянием предприятия / И.А. Дружинина, А.П. Антонов, В.С. Белгородский, А.В. Генералова. – М., 2016. – 158 с.

3. Дружинина И.А. Финансовые аспекты формирования стратегических альянсов / И.А. Дружинина, А.В. Генералова, А.В. Шильцова // Экономические механизмы и стратегические технологии развития промышленности. – 2019. – С. 26-29.

4. Ильин С.Ю. Менеджмент / С.Ю. Ильин. – Ижевск, 2013. – 72 с.

5. Ильин С.Ю. Организация предпринимательской деятельности / С.Ю. Ильин. – Ижевск, 2013. – 86 с.

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

7. Суетин А.Н. Повышение эффективности спекулятивных стратегий торговли на рынке ценных бумаг / А.Н. Суетин // Научное обозрение. – 2015. – № 18. – С. 286-293.

© **Беляков И.М., 2020**

УДК 68

СМАРТ-ФАБРИКИ В ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Белясов И.С., Морозов Р.В.

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

«Смарт-фабрики» апеллируют к таким технологиям, как «облачные» вычисления, беспроводные коммуникации, дистанционное управление и обслуживание, кибербезопасность, интеграция систем управления, сотрудничество в цепочках создания добавленной стоимости, 3D-печать [1]. При этом наибольший потенциал имеет оптимизация операций (англ. operations optimization), которая позволяет сделать разнообразные производственные процессы более эффективными за счет использования датчиков (а не решений, основанных на субъективных суждениях персонала, которые зачастую не лишены ошибок) для регулирования производительности машин, а также «больших данных», генерируемых производственным оборудованием с целью проведения точной настройки рабочих процессов [2].

После оптимизации операций лучшим способом использования смарт-концепции в фабричных условиях является прогнозное обслуживание оборудования (англ. predictive maintenance) и оптимизация запасов (англ. inventory optimization). Интеллектуальная поддержка в этой сфере предусматривает использование датчиков для постоянного мониторинга состояния оборудования во избежание поломок и определения точного времени, необходимого для технического обслуживания. Указанные технологии позволяют также улучшить управление запасами путем автоматического восстановления резерва запчастей на основе данных, записанных датчиками [3].

Реализация этого высокого потенциала повышения эффективности производственных процессов зависит от технологических особенностей отдельных производств легкой промышленности (возможностей широкого использования интернета вещей в специализированных стандартизированных производственных процессах и продуктах), а также от достигнутого в них инновационного уровня (способности внедрять новые технологические процессы и продукты).

При этом целесообразно подчеркнуть, что лучшие перспективы для отдельных производств легкой промышленности на пути внедрения смарт-фабрик открываются, во-первых, когда они действуют в комплексах, объединяющих на одной территории конгруэнтные виды деятельности; во-вторых, учитывая трудности масштабного перехода на цифровые принципы работы, при их освоении и внедрении целесообразно в большей степени

ориентироваться на меньшие по масштабам, но более продвинутые промышленные линейки, которым, как показывает опыт некоторых стран[4], проще локализовать передовые технологии и заниматься инновациями.

Итак, учитывая вышеизложенное, автором разработана структурная схема smart-фабрики на базе промышленного интернета вещей в легкой промышленности России, которая приведена на рис. 1.



Рисунок 1 – Структурная схема smart-фабрики на базе промышленного интернета вещей в легкой промышленности России

Как наглядно свидетельствует рис. 1, основными отличительными признаками концепции smart-фабрики в легкой промышленности являются:

- 1) модульность (в противоположность единому неделимому производству);
- 2) распределенность или децентрализованная самоорганизация (в противовес сегодняшней жесткой иерархической структуре производства);
- 3) беспроводная система коммуникации между всем, что задействовано и используется в производстве (сырье, детали, оборудование и т.д.), в том числе и работниками.

Кроме того, слаженное взаимодействие между большим количеством отдельных «умных» компонент производства позволит выработать решения, которые сейчас невозможны при обычной автоматизации производства.

Категория окружения «производственные площадки» (англ. worksites) определяется как специальные производственные среды, работа на которых выполняется непосредственно при изготовлении продукции. При этом каждая из них создает уникальные возможности в управлении машинами, в процессе производства, отгрузки готовой продукции и т.д. [5]. Smart-технологии решают многие вопросы, которые сегодня снижают производительность производственных площадок в легкой промышленности, ведь их успехи часто зависят от эффективности использования дорогого и сложного оборудования.

В докладе MGI сделан прогноз, что реализация smart-предприятия на производственных площадках только в США может принести

экономический эффект в размере 160 млрд долл. в год к 2025 г. [6]. Эта выгода сложится из экономии операционных затрат, повышения производительности труда, увеличения нагрузки на оборудование и новых возможностей получения доходов. При этом отмечено, что наиболее значительное влияние может быть достигнуто за счет улучшения операционной эффективности.

Итак, опираясь на данные MGI, в табл. 1 приведены формализованные автором цели создания специальных производственных площадок на пути внедрения концепции смарт-предприятия в легкой промышленности.

Таблица 1 – Цели создания специальных производственных площадок в легкой промышленности

Производительность	Преимущество новых технологий	Энергосбережение
Улучшение скорости работы	Сокращение времени ожидания оборудования, короткое время такта, большая производительность оборудования, сокращение времени выполнения	Сокращение потребления энергии
Улучшение производственной эффективности	Сокращение времени производства, оптимальное энергоснабжение на основе систематических операций	Улучшение эффективности энергопотребления
Снижение стоимости продукции	Внедрение высокоэффективного оборудования, более эффективное управление энергопотреблением	Продвижение энергосберегающих технологий
Снижение потери качества	Сокращение частоты возникновения неисправностей и потери времени, устранение расточительства и отклонений	Минимизация потерь энергии

На рис. 2 представлена схема смарт-предприятия легкой промышленности, которое представляет собой систему взаимодействия реальных предметов и их цифровых аналогов на производственных площадках.



Рисунок 2 – Смарт-предприятие как взаимодействие реальных предметов и их цифровых аналогов на производственных площадках

Итак, как наглядно свидетельствуют приведенные выше данные, производственная площадка в пределах смарт-предприятия – это не обязательно привычное для традиционного представления «основное звено производства» со значительными техническими мощностями, основными фондами, персоналом, складами сырья и полуфабрикатов, которое направляет свою деятельность на массовое производство. Сегодня

производственная площадка может рассматриваться с точки зрения взаимодействия аппаратных средств, первичных данных, программного обеспечения, искусственного и человеческого интеллектов. Данные, полученные с помощью датчиков, лог-файлов и поисковых роботов от физических устройств и компьютерных сетей, собираются, передаются, предварительно обрабатываются, хранятся, визуализируются, анализируются и используются высококвалифицированным персоналом для моделирования и дальнейшего совершенствования промышленных продуктов и производственных процессов.

Главная идея, которая стоит за всеми этими сетевыми взаимодействиями, заключается в том, что обработка и анализ детальных данных, получаемых с помощью информационно-коммуникационных технологий в режиме реального времени о состоянии любого процесса или продукта – от заказа и до потребления готовой продукции – позволяют обеспечить гибкость производства в ответ на изменения и вызовы внешней среды.

Таким образом, к основным преимуществам комбинирования «фабрик» и «производственных площадок» в рамках смарт-предприятия в легкой промышленности следует отнести:

- 1) возможность массового производства продукции с индивидуальными характеристиками;
- 2) большая скорость и гибкость всех производственных и логистических процессов;
- 3) повышение безопасности в опасных производственных условиях;
- 4) повышение качества произведенных товаров и услуг.

С учетом вышеизложенного, считаем, что перспективными сферами для использования концепции смарт-предприятия в легкой промышленности являются сферы широкого применения специализированных стандартизированных производственных процессов и продуктов, а также производственные среды, которые характеризуются высокой сложностью и вариабельностью технологических процессов, а, следовательно, имеют хорошие возможности эффективного использования цифровых технологий для их совершенствования.

Список используемых источников:

1. Gjeldum, Nikola; Mladineo, Marko; Veza, Ivica Transfer of Model of Innovative Smart Factory to Croatian Economy Using Lean Learning Factory // Procedia CIRP. Volume 54 (2016); pp 158-163/
2. Дасив А.Ф., Мадых А.А., Охтенъ А.А Моделирование оценки уровня смарт-индустриализации // Экономика промышленности. 2019. № 2 (86). С. 107-125

3. Chavarría-Barrientos, Dante et al. A methodology to create a sensing, smart and sustainable manufacturing enterprise // international journal of production research. Volume 56:Issue 1/2 (2018); pp 584-603

4. Fan, Yee Van et al. Cross-disciplinary approaches towards smart, resilient and sustainable circular economy // Journal of cleaner production. Volume 232: (2019, September 20th); pp 1482-1491

5. Ачба Л.В., Ворона-Сливинская Л.Г., Воскресенская Е.В. Цифровая трансформация управления, экономики и социальной сферы: реальность и перспективы // Экономика и управление. 2019. №6(164). С. 26-31.

6. Ismagilova, L. A. et al. Digital Business Model and SMART Economy Sectoral Development Trajectories Substantiation // Lecture notes in computer science. 2017. Number 10531; pp 13-28.

© Белясов И.С., Морозов Р.В., 2020

УДК 338.232

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ НА РЫНКЕ ИГРОВОЙ ИНДУСТРИИ ОНЛАЙН-ИГР

Беседин И.С., Иващенко Н.С.

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

Наравне с быстрыми темпами роста рынка социальных сетей, растет рынок онлайн игр. В настоящее время социальные сети – это не просто метод общения людей между собой, но и коммуникации между бизнесом и потребителем.

Социальная сеть – это интернет-платформа, целью которой является построения социальных взаимоотношений как между пользователями, так и между бизнесом и потребителем. Социальные сети позволяют обмениваться абсолютно любой информацией (фото, чат, видео). Для компаний она является одним из методов коммуникацией с потребителем и предоставления своих товаров в виде фото или видео.

Онлайн-игра – это отдельный вид игровой индустрии, позволяющий осуществить желания являющиеся невыполнимыми в реальных условиях. Именно социальность является отличительной характеристикой данного вида игровой индустрии.

Из основных характеристик онлайн игр можно выделить:

игра должна быть многопользовательской;

игра имеет более жесткие правила по сравнению с одиночной игрой;

игра основана на стремлении превосходства по сравнению с другими игроками.

От жанра онлайн игры зависят возможности превосходства между игроками.

Компания Newzoo посчитала глобальные доходы рынка игр за 2018 год. По итогам 2018 года большая часть выручки приходится на Азиатско-Тихоокеанский регион, который заработал 71 млрд. долларов. И насчитывает более 4 млрд. пользователей. На второе место попала Северная Америка, выручка которой достигла 33 млрд. долларов и насчитывает 364 млн. пользователей. Россия попала в первую двадцатку стран по доходам от игр и заняла 11 место, имея выручку в 1,7 млрд. долларов, при этом обогнав страны Восточной Европы. К 2021 г. глобальный доход игровой индустрии превысит \$180 млрд. Наглядные данные представлены на рис. 1 [1].

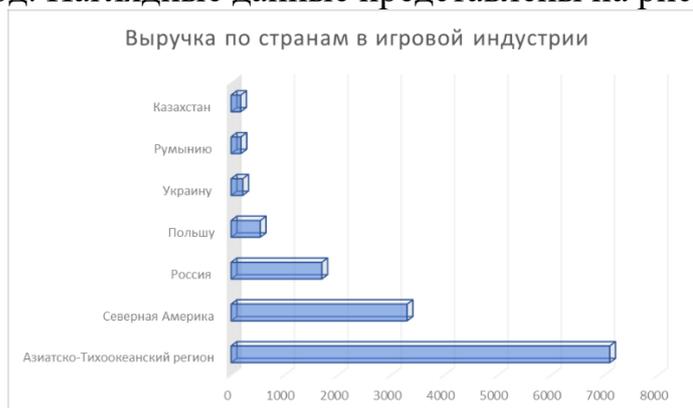


Рисунок 1 – Выручка по странам в игровой индустрии

Руководствуясь мнением экспертов, следует отметить, что одной из причин роста рынка онлайн игр является рост популярности онлайн платежей среди аудитории.

Учитывая вышесказанное, можно сделать вывод, что разработка и маркетинговое планирование является важной задачей в этом виде деятельности.

Несмотря на современность рынка игровой индустрии для определения направления маркетинговой стратегии можно применить классическую модель 4P.

Маркетинговая стратегия продвижения онлайн игр состоит из следующих составляющих.

1. Продуктовая политика. Онлайн-игры – это нематериальный продукт, который удовлетворяет эмоциональные потребности. Разработка и осуществление продуктовой политики предполагает четкое представление о целях производства, о своих ресурсах и знания требований рынка. При разработке онлайн-игр на первом месте стоит техническая сторона, начиная от возможностей «движка» игры и заканчивая бесперебойной работы.

2. Ценовая политика. В настоящее время не все издатели онлайн-игр продают свои игры. Очень часто они позволяют играть в нее бесплатно, и зарабатывают лишь за счет так называемых «добровольных платежей». Сюда входит добровольное пожертвование, внутриигровая валюта, элементы превосходства и визуальные элементы пользователя. Таким образом издатели охватывают большую часть потребителей, дают им

опробовать игру, а после пользователи покупают вышесказанные элементы для повышения интереса к игре.

3. Политика пользования. Теоретически онлайн-игры могут находиться в любом приспособлении исходя из его технических возможностей имеющем выход в интернет. Но не выходя за пределы разумного, разработчики размещают свои игры в игровых консолях, персональном компьютере, смартфоне и даже в социальных сетях, охватывая тем самым различных потребителей разного возрастного или финансового уровня.

4. Политика продвижения. Так как пользователями онлайн-игр являются разные люди, разных возрастов, то политику продвижения нужно выбирать исходя из целевой аудитории игры. Например, основные пользователи онлайн игры «World of Tanks» являются мужчины старше 30 лет, поэтому целесообразно выбрать телевидение, как основной метод продвижения [2]. Здесь не обойтись и без вирусного маркетинга. Он нашел свое отражение в размещении на видеохостингах специально смонтированных вирусных видеороликов для привлечения игроков.

Продвигая игру, можно продвигать и бизнес, учитывая опять же пользовательскую аудиторию. Одним из таких средств коммуникации является «Продакт-плейсмент».

Продакт-плейсмент – рекламный приём, целью которого стоит внедрение в сюжет, реквизит фильма, телевизионной передачи, музыкального клипа или книги бренд, образ, имеющий аналог реального коммерческого продукта. Такая скрытая реклама демонстрирует сам рекламируемый товар, его логотип, или упоминает о его назначении, качестве, способе употребления. Персонажи могут носить определенную марку одежды, управлять определенным автомобилем или пользоваться предметом обихода определенной марки.

Таким образом, можно сделать вывод, что онлайн-игры – это огромный медиа проект, при создании которого нужно учитывать огромное количество факторов. Проект, который приносит прибыль как от пользователей, так и в виде рекламной платформы.

Список использованных источников:

1. Глобальный обзор игровой индустрии: тренды, инсайты и прогнозы на 2021 год [Электронный ресурс] - <https://adindex.ru>
2. «Нам понадобятся тяжелые тележки для денег»: Как делали World of Tanks [Электронный ресурс] - <https://www.the-village.ru>.

© Беседин И.С., Иващенко Н.С., 2020

УДК 338.242

ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ И УСЛОВИЯ РАЗВИТИЯ ЛИДЕРСКОГО ПОТЕНЦИАЛА РУКОВОДИТЕЛЕЙ

Билостенная Е.В., Иващенко Н.С.

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

В настоящее время все еще остается актуальным вопрос определения необходимых индивидуальных качеств или навыков личности менеджера, которые могут обеспечить успех лидера. Менеджер как активный субъект управленческой деятельности, включенный в различные сферы (профессиональную, организационную, управленческую, социальную), должен обладать субъективными и личностными чертами, объединенными в одном направлении – к процессу, результатам, людям, организации и обществу. Эти черты могут рассматриваться как новые интегративные черты, а лидерский потенциал является интегративной чертой в организационном контексте. Лидерский потенциал менеджера является показателем субъективной активности, который представляет собой самоорганизующуюся систему уровней, характеризующую внутренние возобновляемые ресурсы личности менеджера (знания, лидерские качества, уникальные черты личности), которая развивается и раскрывается в динамическом взаимодействии менеджера и социокультурной среды. Умение человека раскрыться, показать себя с наилучшей стороны и презентовать себя сегодня часто становится залогом успеха в бизнесе [1].

Лидерский потенциал в его общем значении представляет собой совокупность существующих средств, возможностей, позволяющих перейти от изучения черт характера и поведения в настоящем к изучению человека в будущем по мере развития и выявления черт лидерства. в динамическом взаимодействии человека и социокультурной среды [3].

Относительно качеств эффективного менеджера могут быть определены качества и ресурсы, способствующие развитию лидерского потенциала руководителя:

1) личностно-профессиональные качества – возобновляемость, саморегуляция, функционирование в социально-личностном взаимодействии, достоверность, настойчивость, самостоятельность;

2) навыки лидерства – влияние, желание руководить, умение регулировать межличностное напряжение, вдохновляющая мотивация, индивидуальное внимание;

3) интеллектуальные черты – высокий интеллект, способность эффективно решать проблемы, гибкость ума, оптимистичное мышление, разумность;

4) социально-ориентированные черты – экстраверсия-интроверсия, коммуникабельность, адаптивность, эмпатия, чувствительность, коммуникабельность, способность адаптироваться к различным ситуациям, желание сотрудничать с другими людьми, желание проявлять инициативу в социальных ситуациях, следование моральным ценностям;

5) волевые черты – намерение взять на себя ответственность и выполнить задание (внутренний локус контроля), смелость, настойчивость, ответственность, уверенность, готовность получить ответственность за свои действия и решения, устойчивость к разочарованию;

6) творческие качества – создание творческого направления профессиональных интересов, способность стимулировать творческую деятельность, потребность в новинках и инновационной активности, не консервативный ум, оригинальность идей, изобретательность, способность принимать не стандартизированные решения, видение перспективы, развитое воображение, креативность, подражательность;

7) эмоциональная зрелость (EQ эмоциональный интеллект) – эмоциональная стабильность, способность управлять стрессом, способность управлять эмоциональными состояниями.

Одним из компонентов лидерства, обеспечивающим эффективное управление, является компонент результата, который играет важную роль для эффективной деятельности в качестве менеджера и лидера. Этот компонент означает способность менеджера вести к результатам в организации, группе, командах или в личном руководстве или коучинг контакт с работником. Такое представление о личностных качествах, формирующих лидерский потенциал менеджера, определяет необходимость их сопоставления с чертами менеджера как субъекта управленческой деятельности. В результате будут выявлены лидерские потенциальные составляющие эффективного менеджера.

Последователи моделей черт в лидерстве придерживаются идеи, что существует индивидуальная предрасположенность к лидерству, и что спектр развития отдельных индивидуальных черт генетически и физиологически определен. Вот почему в рамках этого подхода остается идея, что не каждый может стать лидером, и «лидерами рождаются». Даже принимая эту точку зрения, эксперты и практики доказывают, что практическая реальность развития лидерских качеств намного проще. Во-первых, существует направленное развитие лидерских навыков среди людей, занимающих руководящие должности в конкретных профессиональных рабочих группах. Во-вторых, существует система отбора для получения должности менеджера, и эта система включает измерение лидерского или управленческого потенциала в рамках профессиональной специфики или даже связано с социально-психологическими особенностями рабочей группы.

В 1928 г. Персон высказал две гипотезы в отношении лидерства: (1) любая конкретная ситуация играет большую роль в определении лидерских качеств и лидера для этой ситуации и (2) качества, которые определяются ситуацией как лидерские, являются результатом предыдущих лидерских ситуаций. Лидерские качества сами по себе являются результатом последовательности предыдущих лидерских ситуаций, которые развивали и формировали этого человека [2].

Согласно модели лидерского потенциала, предложенной Дж. Хартли, существуют следующие тенденции:

если человек становится лидером в одной ситуации, тогда существует большая вероятность, что он/она также может стать лидером в другой;

становясь лидером в одной ситуации, человек получает авторитет, который помогает сделать его / ее лидером в других ситуациях;

обычно в качестве лидера выбирается тот, у кого есть желание стать лидером.

П. Секорд и К. Бэкман представили интересные наблюдения, поскольку в них есть замечания о том, что когда-то, став лидером и тем самым занимая центральную позицию в контексте отношений и иерархического статуса, лидер получает, с одной стороны, положительную поддержку со стороны членов группы. и с другой стороны – развивает лидерский потенциал. Кроме того, положительный опыт лидерства побуждает сохранять ту же позицию, в то время как успех лидера, проявляющийся в удовлетворении потребностей других членов группы, приводит к уменьшению индивидуальной активности каждого члена, что, в свою очередь, помогает сохранить его / ее лидер-статус.

По мнению Е. Кудряшовой, лидерство развивается только в процессе получения опыта. Никто не может научиться играть на пианино, просто слушая музыку, которую играют другие, или невозможно стать хорошим футболистом, просто смотря, как другие играют по телевизору [4]. То же самое происходит с лидерским потенциалом, его развитие не может быть активным, если кто-то просто наблюдает за другими. Для того, чтобы развить лидерский потенциал, руководителю нужны опыт и практика.

Таким образом, лидер коллектива – человек, обладающий способностью вести за собой людей без использования административных рычагов власти. Он умеет превращать их в своих сторонников, следовательно, люди включаются в работу.

Выбирать лидеров надо из тех, кто обладает лидерским потенциалом. Не каждый «птица высокого полета», но любой организации необходимы в основном обыкновенные лидеры. Одаренные в любом случае себя проявят. Однако определенный уровень лидерского потенциала – функций и качества личности – должен присутствовать.

Список использованных источников:

1. Иващенко Н.С. Эгомаркетинг в аспекте лидерства /Наука и образование в XXI веке: сб.науч. трудов по материалам Международной научно-практической конференции 30 сентября 2017 г.: в 3 частях. Часть III. - М.: «АР-Консалт», 2017г. – 222с. – С. 204-206
2. Володина О.А., Руководитель, организатор, лидер // Автоматика, связь, информатика. 2011. № 2. С. 17–18.
3. Евтихов О.В. Социально-психологическая модель развития лидерского потенциала руководителя // Психопедагогика в правоохранительных органах. 2017. С. 3–6.
4. Селезнева Н.Т., Измалкина А.А. Конструирование руководителем социально-педагогического взаимодействия // Вестник КГПУ им. В.П. Астафьева. 2015. № 1 (27). С. 109–112.

© Билостенная Е.В., Иващенко Н.С., 2020

УДК 338.242

**СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПОНЯТИЙ
«ИМИДЖ» И «РЕПУТАЦИЯ» КОМПАНИИ**

Блинова А.А., Иващенко Н.С.

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

В связи с сильной конкуренцией каждая компания вынуждена бороться за свое место на рынке. А для эффективного функционирования в этой среде ей необходимо обладать определенным имиджем.

Эффективным можно назвать такой имидж, когда потребитель или партнер чувствует гордость, что имеет некую принадлежность к этой организации, когда он чувствует надежность и уверенность в ней.

Имидж компании – это впечатление, которое организация и ее сотрудники производят на людей, т.е. это определенный эмоционально-окрашенный образ, который фиксируется в сознании потребителей. Для успешного существования и развития компании должны создавать особый имидж, который будет способствовать продвижению их продукции.

В условиях рыночной экономики очень важно сформировать позитивное отношение к компании и товарам, которые она производит. Организация должна анализировать впечатления и мнения потребителей, а также обратную связь и постоянно работать над своим имиджем, совершенствовать его, используя различные средства и методы [1, с. 25].

Формирование и развитие имиджа компании происходит постоянно и непрерывно на протяжении всего существования организации. Существует ошибочное суждение о том, что имидж устанавливается только в момент создания организации. Напротив, имидж никогда не формируется до конца,

он постоянно меняется и совершенствуется. Имидж – это совокупность свойств, приписываемых организации с целью вызвать определенную реакцию со стороны потребителей. Анализ литературы позволил выделить различные точки зрения определения понятия «имидж компании», которые рассматриваются в табл. 1.

Таким образом, проанализировав различные трактовки термина «имидж компании», можно сделать следующие выводы о том, что авторы в большинстве своем выделяют, прежде всего, следующие ключевые слова:

- 1) целенаправленно-сформированный образ;
- 2) совокупность впечатлений и не просто впечатление, а общественное впечатление;
- 3) эмоциональное восприятие;
- 4) лицо компании.

Исходя из вышесказанного, можно определить имидж компании, как совокупность впечатлений, которые имеют целенаправленный характер оказывать эмоционально-психологическое воздействие на общественное восприятие и установки потребителей по отношению к деятельности компании.

Репутация – это сформировавшееся общественное мнение о качествах, достоинствах и недостатках организации.

Ключевыми словами в определении понятия «имидж» являются «образ», «впечатление», а в понятии «репутация» – «оценка» и «мнение».

Имидж может не отражать глубинных экономических, деловых и социальных характеристик организации. Репутация – общественная оценка, характеристика поведения компании, которая создается в течение продолжительного периода времени, в отличие от имиджа. Она складывается на основе совокупности информации о деятельности организации, ее предназначении, о том, каким образом компания решает поставленные задачи, выполняет принятые на себя обязательства [2, с. 68].

Каждая организация должна целенаправленно формировать свою репутацию, которая будет способствовать получению прибыли и дополнительным финансовым вложениям, развитию компании, повышению эффективности ее деятельности и конкурентоспособности.

Таблица 1 – Сравнение различных точек зрения на определение термина «имидж компании»

Автор, источник	Определение	Ключевые слова
Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль / Ф. Котлер - СПб.: Питер, 2018. - с. 187	«Совокупность впечатлений, идей и представлений человека об определенном объекте, в значительной степени определяющих установки потребителя и его действия по отношению к объекту»	Совокупность впечатлений, определяющих установки потребителя
Маргарян М.Г., Наумов В.П. Разработка имиджевой рекламы посредством полиграфической продукции // [Электронный ресурс]: http://www.scienceforum.ru/2017/2509/29489 (Дата обращения: 27.11.2019)	«Целенаправленно формируемый образ, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-то для рекламы и популяризации»	Целенаправленный образ, эмоционально-психологическое воздействие
Поляков Г.А., Васильев Г.А. Основы рекламы: учеб. пособие для студентов вузов - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006.- с. 327	«Образ товара или фирмы, единство эмоционального восприятия и представлений»	Образ, эмоциональное восприятие
Панасюк А.Ю. Имидж: определение центрального понятия имиджологии / А. Ю. Панасюк. [Электронный ресурс]: http://pandia.ru/text/80/292/62284.php (Дата обращения: 27.11.2019)	«Мнение об организации у группы людей на базе сформированного у них образа этой компании, возникающего в результате либо прямого контакта с компанией, либо в результате информации, которая получена о ней от других людей»	Мнение, сформированный образ
Рид С. Эффективно ли вы поддерживаете свой корпоративный имидж? / С. Рид // Маркетинг. - 2008. - № 6. - С. 86	«Лицо компании, созданное в согласовании с целями ее деятельности и направленное на их достижение»	Лицо, созданное в согласовании с целями
Волкова В. В. Имиджология: Учебно-методическое пособие. - Ставрополь: СевКавГТУ, 2016. - с. 78	«Совокупное общественное восприятие компании или фирмы многими людьми. Впечатление о фирме формируется в ходе личных контактов человека с фирмой; на основе слухов; из сообщений СМИ»	Общественное восприятие, впечатление

Имидж в большей степени отражает эмоциональное восприятие компании и может определяться без непосредственного опыта взаимодействия с организацией. Репутация, напротив, формируется на основе достоверных знаний и оценок, которые также подкрепляются собственным опытом взаимодействия с компанией.

Имидж формируется естественным путем одновременно с репутацией, и они не должны противоречить друг другу. При этом создание имиджа является тактическим приемом, а построение репутации – это более сложная и многоуровневая стратегическая задача. Если в течение небольшого промежутка времени процесс исчерпывается рекламой и PR, можно с уверенностью говорить об имиджевой компании. Если же организация использует сложную схему, направленную на долгосрочную перспективу на основе стратегического анализа и планирования, а процесс охватывает все процессы деятельности организации, то это – построение репутации компании [3, с. 165].

Итак, в табл. 2 приведем сравнительную характеристику понятий «имидж» и «репутация» как результат всего выше сказанного.

Таблица 2 – Сравнительная характеристика понятий «имидж» и «репутация»

Имидж	Репутация
Образ, впечатление	Мнение, оценка
Психологическое восприятие	Экономическая, деловая и социальная характеристика
Определяется без непосредственного взаимодействия	Формируется на основе достоверных знаний и подкрепляется собственным опытом взаимодействия с компанией
Создается тактическими приемами	Выстраивается как стратегическая задача

Таким образом, главное отличие репутации от имиджа состоит в том, что она вырабатывается на основе получения точной информации, достоверных сведений и личного опыта взаимодействия с организацией. И если имидж воздействует на эмоциональную сферу, то репутация оказывает влияние на рациональные факторы принятия решения.

Список использованных источников:

1. Панасюк А. Ю. Формирование имиджа / А.Ю. Панасюк. – М.: Омега-Л, 2017. – 272 с.
2. Решетникова И. И. Формирование и развитие делового имиджа фирмы. – М. : Издательство Экономика, 2017. – 271 с.
3. Фролов, С. С. Связи с общественностью в работе фирмы. Стратегия, коммуникации, имидж, брендинг – М.: Либроком, 2014. – 368 с.

© Блинова А.А., Иващенко Н.С., 2020

УДК 338.242

К ВОПРОСУ О ПОНЯТИИ «КОРПОРАТИВНЫЕ ЦЕННОСТИ»

Бормотова К.С., Иващенко Н.С.

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

Организационные ценности (корпоративные ценности) – это база корпоративной культуры компании: первостепенные, общие и разделяемые сотрудниками взгляды и убеждения, зафиксированные в стандартах и правилах поведения сотрудником компании. По мнению А.П. Сорокина, «именно ценность служит основой и фундаментом культуры» [1].

Ценности – это мировозренческие ориентиры, некие идеалы, которые управляют поведением человека, за которыми стоят реальные и действующие коллективные силы [2].

В таблице 1 представлены точки зрения различных отечественных и зарубежных авторов на понятие «ценности».

Таблица 1 – Различные определения понятия «ценности», представленные в литературе

Автор, источник	Определение	Ключевые слова
Хасянова М.Г. [3]	ценности – это мировозренческие ориентиры, некие идеалы, которые управляют поведением человека, за которыми стоят реальные и действующие коллективные силы	мировозренческие ориентиры, идеалы управления поведением
Смирнова В.Г. [4]	ценности компании базируется на знаниях и мировоззрениях, которые рассматриваются ими в качестве непоколебимых с существованием организации, придают значимость, смысл ее существованию и функционированию, ориентируют ее решения в изменчивой среде	знания и представления, значимость, смысл функционирования, ориентация
Schwartz S. [5]	организационные ценности – это верования или концепция, относящиеся к желаемым итоговым состояниям или поведению, которые влияют на выбор сотрудника при решении или оценке поведения или событий, притом они за рамками определенных ситуаций	концепция, вера, оценка желаемого конечного состояния, поведения или события
Van der Wal Z., Huberts L. [6]	организационные ценности – это правила или стандарты, имеющие важное значение, которое лица принимающие решения относят к альтернативным целям при решениях.	стандарты при принятии решения
Клакхон К., Сухорукова М. [7]	ценности определяются как желательное событие, так как человек занимается оценкой всех элементов окружающей его внешней среды. Ценности несут функцию стимула, важнейшим условием для любого взаимодействия.	желательное событие, оценка, стимул, необходимое условие, взаимодействие

Как видно из таблицы, в российских и зарубежных литературных источниках отсутствует общепринятое понятие корпоративных ценностей,

в связи с чем становится довольно затруднительным создание общих дисциплин, обмен достижениями в данной области изучения.

Авторы рассматривают разнообразные аспекты трактовки понятия «корпоративные ценности», что дает положительный результат, такой как возможность поиска лаконичного определения и интерпретации в определённой ситуации.

Общее у приведенных определений – это представление ценности как нечто целостного, управляющего поведением, а также имеющего возможность ориентации в деятельности как человека, так и организации в целом. Но для этого корпоративные ценности должны стать также личными для сотрудника. Поэтому сформированность корпоративной культуры организации во многом определяется тем, насколько декларируемые корпоративные ценности интегрированы в деятельность каждого ее сотрудника и организации в целом.

Объединяет все представленные определения и то, что авторы подчёркивают влияние ценностей на оценку событий, а также что ценности являются стимулом к принятию определённого решения.

Различия всех представленных определений заключается в сфере влияния ценностей, их происхождения и вида.

Ценности функционируют не только внутри организации, но также вступают в прямое взаимодействие с клиентами и контрагентами.

Функционируя, в организации система ценностей влияет на внешнюю среду компании и на внутреннюю. Следуя своим определенным ценностям, организация аргументирует свое существование, отношение организации к окружающему обществу. При данном процессе осуществляется смысл ценности как социальной ответственности. Определение, принятие и следование ценностям организации, является важнейшей частью гармоничного существования организации и ее развития.

Ценности являются ядром корпоративной культуры. Исследованиям сущности понятия, видов и роли корпоративной культуры в деятельности организаций посвящены труды многих авторов. Ниже в табл. 2 приведены наиболее интересные, на наш взгляд, определения корпоративной культуры в контексте рассмотрения понятия корпоративных ценностей.

Таблица 2 – Основные исследования авторов корпоративной культуры и ценностей

Автор	Направление исследования
Шейн Э. [8]	организационная культура – это паттерн (образец, форма, схема, модель) основных представлений коллектива, получаемых коллективом при решении вопросов адаптации к изменчивой внешней среды и внутреннего объединения, эффективность его должна быть достаточной для утверждения его ценным и внедрения членам коллектива в виде наиболее эффективной системы мировоззрения и решения проблем
А.Я. Анцупов Шипилов А.И. [2]	Корпоративная культура – а) культурная основа взаимоотношений и поведения в организации, «климат» предприятия; б) целостная система с подсистемами, их свойствами и взаимосвязями
Г. Хофстеде [9]	Корпоративная культура – это непосредственно коллективное программирование мыслительных процессов в разных ситуациях, определяющее различия субъектов разных компаний.
Погребняк В.А. [10]	Корпоративная культура – важная сфера организационной жизни, состав которой определяется комплексами специальных и упорядоченных материальных, нематериальных ресурсов, а также результатом деятельности участников коллектива, в себя включающих систему сформировавшихся отношений.

Функции корпоративной культуры, основывающиеся на философско-мировоззренческой или психологической сфере изучения, гораздо больше, нежели другие механизмы управления, влияют на психологический климат организации, определяют коммуникацию в неформальной структуре и формальной. Следовательно, корпоративные ценности выступают не только социокультурным фактором взаимодействия, а также и одним из первостепенных механизмов управления взаимодействием.

Среда организаций влияет не только на индивидуумов, но и также на социум в целом, неся в себе непосредственное воздействие на его будущее развитие. Именно декларируемые компанией ценности характеризуют направленность поведения коллектива и отдельных сотрудников, свойства отношения к клиентам и к непосредственно работе, также прочие значимые моменты, которые, в свою очередь, влияют на эффективность работы компании [11]. Таким образом, корпоративная культура и те ценности, которые декларирует организация, во многом определяют характер ее развития, в частности, будет ли оно устойчивым или нет.

Список использованных источников:

1. Элементарный учебник общей теории права в связи с учением о государстве / Питирим Сорокин; Санкт-Петербургский гос. ун-т, Фак. социологии. – СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского ун-та, 2009. – с.238
2. Анцупов А.Я., Шипилов А.И. Словарь конфликтолога. М.: 2010.- с. 528
3. Хасянова М. Г. Значение ценностей в корпоративной культуре // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и

искусств. 2013. №22-2. [URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/znachenie-tsennostey-v-korporativnoy-kulture>] (дата обращения: 31.03.2020).

4. Смирнова В. Г. Организационная культура: учебник для академического бакалавриата/ под ред. В. Г. Смирновой. – М.: Издательство Юрайт, 2014. – 306 с.

5. Schwartz S. 1992. Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in Experimental Social Psychology* 25: 1–65

6. Van der Wal Z., Huberts L. 2007. Value solidity in government and business: Results of an empirical study of public and private sector organizational values. *American Review of Public Administration* 20 (10): 1–22

7. Клакхон К., Сухорукова М. Ценности как ключевой элемент организационной культуры // *Управление персоналом*. – 2017. – № 11. – С. 39–44.

8. Шейн Э. Организационная культура и лидерство. СПб, 2002, Ч. 2. – С. 31-32

9. Г. Хофстеде Модель Хофстеде в контексте: параметры количественной характеристики культур [Электронный ресурс] // *Язык, коммуникация и социальная среда*. 2014. №.12. [URL:<http://lse2010.narod.ru/olderfiles/LSE2014pdf/LSE2014Hofstede.pdf>] (дата обращения: 03.11.2019)]

10. Погребняк В.А. Культура организации как объект регулярного управления // *Вопросы управления предприятием*. - 2010. - № 1(13) - С. 59.

11. Иващенко Н.С. Корпоративная культура как стратегический ресурс организации / *Дизайн, технологии и инновации в текстильной и легкой промышленности (Инновации-2015): сборник материалов Международной научно-технической конференции. Часть 3*. – М.: ФГБОУ ВПО, «МГУДТ», 2015. – 285с. – С. 265-269.

© Бормотова К.С., Иващенко Н.С., 2020

УДК 316.422.42

СОЦИАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ НА СОВРЕМЕННОМ ОТЕЧЕСТВЕННОМ РЫНКЕ УСЛУГ В СФЕРЕ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Ботпаев Е.Ф., Карпова Е.Г.

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

На современном отечественном рынке услуг в сфере общественного питания всё большее значение имеют социальные факторы. Потребители данных услуг проявляют спрос на социальный продукт, не менее важным является социальная работа с персоналом в учреждениях общественного

питания. Люди приходят в заведения общественного питания не только ради того, чтобы удовлетворить свою потребность в пище, но такие заведения как рестораны, кафе, бары, кофейни, являются местом проведения досуга, в которых проходит множество социальных процессов. Одним из самых важных является общение людей друг с другом, а также общение людей с персоналом данного учреждения. Не менее важным является социальная и культурная работа с посетителями заведений общественного питания, которая может проходить не только в самом заведении, но и в онлайн пространстве. Таким образом, отечественный рынок услуг в сфере общественного питания во многом влияет на развитие нашего общества. Поэтому стоит уделить особое внимание проблемам в данной сфере, с целью разработки методов их решения, что во многом скажется на качественном развитии самого рынка, а, как следствие, и общества.

В данной статье мы приведём несколько особо острых социальных проблем современного отечественного рынка услуг в сфере общественного питания, которые затрагивают интересы разных социальных групп, и предложим способы их решения.

Одной из важных проблем является низкий уровень социальной ответственности персонала учреждений общественного питания. Данная проблема связана со слабой профессиональной подготовкой кадров. Сотрудник должен выполнять не только свои должностные технические задачи, но и создавать, контролировать и развивать благоприятную социальную атмосферу в заведении общественного питания, что во многом скажется на качестве предоставляемых услуг. Это проблема связана с падением социального статуса линейного персонала в данной сфере, например, официанта. Современные реалии рынка свели работу линейного персонала до примитивного уровня, значительная часть молодого поколения не знает правил поведения в местах общественного питания, потому что некому их этому научить. Рынок услуг в сфере общественного питания стал доступным для всех слоёв населения, но не стоит забывать о том, что есть правила поведения в таких заведениях, которые формировались веками, и были они сформированы не просто так, а для того, чтобы посещение заведений общественного питания максимально удовлетворяло потребности человека, например, в социализации и самореализации. Это очень важные социальные потребности человека, которые удовлетворяются не только в кафе и ресторанах, но и в школьных столовых, в столовых университета, а также в рабочих столовых на предприятиях. Они окружают нас повсюду, выглядят как место удовлетворения потребности только в пище, но это не так, и этому нужно уделять особое внимание, потому что из мелочей в процессе становления

личности происходит его самоопределение, которое отражается впоследствии и на обществе [1].

Не менее важной проблемой является популяризация на рынке услуг общественного питания модели «пришёл-поел-ушёл». Такое отношение к современному процессу питания в ресторанах, кафе и так далее откидывает само современное общество на несколько веков назад. У современного рынка услуг есть все ресурсы организовать свою работу таким образом, чтобы посещение заведений общественного питания было полезным с социальной точки зрения, а также сделать свой «продукт» доступным для всех социальных групп. В заведениях общественного питания должны формироваться социальные и культурные ценности нашего общества, молодое поколение является одной из крупнейших групп потребителей и социально-культурная работа с ними необходима. Именно поэтому, мы считаем необходимым разрушить такую тенденцию на современном отечественном рынке услуг в сфере общественного питания, чтобы оставалась возможность развивать социальную работу с потребителями данных услуг. Люди, которые посещают заведения общественного питания только с целью поесть, лишают себя множества социальных и культурных благ, задачей рынка является показать человеку эту возможность [2].

Ещё одной проблемой является низкое качество или вообще отсутствие социальной работы с потребителями услуг учреждений общественного питания. В данной ситуации владелец такого заведения придерживается позиции, что проводить какую-либо работу, которая не приносит дохода, бессмысленно. Но именно социальная работа с потребителями позволит привлечь новых клиентов, привлечь контингент, на который направленно данное заведение. Также данная работа является отличным пиаром, потому что может поднимать и решать социальные вопросы, которые волнуют каждого из нас. Такая социальная работа позволит повысить статус заведения и положительно скажется на его статусе [3].

Социальные проблемы, которые мы раскрыли в данной статье, взаимосвязаны между собой и порождают ещё множество социальных, экономических и других проблем на современном отечественном рынке услуг в сфере общественного питания. Ядром этих проблем являются владельцы учреждений общественного питания, которые следуют современным тенденциям таких же как они, а не создают новые тренды, которые будут соответствовать современному спросу на рынке. Не менее важной проблемой является личная ответственность каждого сотрудника на рынке услуг в сфере общественного питания перед потребителями данных услуг.

В наше время научное сообщество ведет активное эмпирическое исследование данного рынка [4, 5]. Результаты этих исследований

показывают возрастание социального заказа потребителей данного рынка и общества в целом. Разработка рекомендаций на основе результатов этих исследований является важным шагом на пути становления сильного и здорового общества в нашем государстве.

Нашими рекомендациями в решении проблем, проанализированных в данной статье, является создание некоммерческих союзов владельцев учреждений общественного питания, которые будут решать социальные вопросы. Эта мера является эффективной, потому что любая социальная работа требует материальных затрат, но их количество можно снизить путём коллективной работы в данной сфере. Ведение работы сообща поможет синхронизовать действия на рынке, определить общие цели и интересы, делиться опытом. Данная мера во многом ускорит наращивание качества социальных услуг на современном отечественном рынке услуг в сфере общественного питания. Не менее важной рекомендацией является социальная работа с персоналом, повышение их квалификации, формирование у них отношения к своей должности как «социального строителя». Данная работа может проводиться путём тренингов, экскурсий на другие предприятия, которые активно ведут работу в социальной сфере.

Выводом нашей статьи служит понимание и ответственное отношение участников современного отечественного рынка услуг в сфере общественного питания к проходящим в их учреждениях социальным процессам, в которых они учувствуют, а во многих случаях и воздействуют на них. Социальные потребности у современного российского общества возрастают, рынок должен быть готов удовлетворить эти потребности в полном объёме. Ведь учреждения общественного питания осуществляют свою работу для детей, молодёжи, людей старшего возраста. Да и вообще процесс питания является неотъемлемой частью повседневности каждого человека. Задача рынка сделать эту повседневность максимально полезной для физического и морального здоровья человека, что во многом укрепит наше общество, сделает его социально ответственным и социально активным, а это в свою очередь даст позитивный эффект во всех сферах жизни человека.

Список использованных источников:

1. Власова Т. Повышение квалификации персонала как составляющая социальной ответственности бизнеса Вестник Киевского национального университета им. Тараса Шевченко. Серия: Экономика. 2013. №148.
2. Орлова А.И. Актуальные проблемы и перспективы развития общественного питания в Нижнем Новгороде - АНИ: экономика и управление. 2019. №1.
3. Рафиков Р.Р., Яруллин Р.Р. Социальная ответственность в бизнесе Инновационная наука. 2016. №2.

4. Ильичёва И.М., Белоус Е.Н. особенности питания современных студентов: психосоциальный аспект. Гигиена и санитария. 2018. №4.

5. Андрунакиевич А.Н. Социальная ответственность бизнеса: теория и Российская практика. Государственное управление. Электронный вестник. 2008. №15.

© Ботпаев Е.Ф., Карпова Е.Г., 2020

УДК 336.71

УПРАВЛЕНИЕ РИСКОМ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО КРЕДИТОВАНИЯ В АО «ГАЗПРОМБАНК»

Бредихина К.В., Ингман Н.И.

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

В статье рассмотрены методы оценки и управления риском потребительского кредитования на примере АО «Газпромбанк».

При осуществлении кредитных операций для физических лиц, банк вынужден принимать на себя риски, главный из которых кредитный. Кредитный риск представляет собой опасность неисполнения, несвоевременного или неполного исполнения заёмщиком своих обязательств. Неисполнение обязательств заёмщика могут произойти по причинам наступления неплатёжеспособности заёмщика, утраты заложенного имущества, форс-мажорных обстоятельств или оно может быть связано с нежеланием уплаты долга.

Уровень риска при выдаче потребительских кредитов напрямую зависит от его вида. При оформлении целевых потребительских кредитов, таких как ипотека или автокредитование, банк несёт минимальные риски потери, так как недвижимость или автомобиль в качестве обеспечения остаются «в руках банка» до полного погашения кредита, однако риск ликвидности в отношении обеспечения остается. Что касается нецелевого кредита на неотложные нужды, то заёмщик может израсходовать его на что угодно, не предоставляя банку информацию о цели использования денежных средств. Повышенный риск по нецелевым кредитам коммерческие банки снижают путем установления повышенных ставок, использования обязательных страховок или залогов.

У заёмщика могут возникнуть другие причины невозврата кредита, но, в итоге, банк может потерять свои активы и/или потенциальную прибыль. Основная задача по управлению кредитным риском состоит в разработке эффективной кредитной политики, качественного детального анализа и мониторинга кредитоспособности текущих и потенциальных заёмщиков. Грамотно проведённый анализ позволит предотвратить риск

невозврата выданных ссуд, а также повысить эффективность осуществления банком кредитных операций.

Любая методика имеет свои преимущества и недостатки, поэтому применение их в комплексе позволит наиболее точно определить текущие и прогнозируемые кредитные риски. Адекватно оценить кредитоспособность физического лица достаточно сложно в силу как объективных, так и субъективных причин.

Коммерческие банки опираются на комплексное использование обширного набора качественных и количественных методов оценки, используемых в отечественной и зарубежной банковской практике [1]. Это позволяет минимизировать субъективность в оценке кредитного риска и повышать качество и достоверность выводов о кредитоспособности заемщика.

Как правило, в каждом коммерческом банке разрабатывается и утверждается внутренняя методика, которая является конфиденциальной. По этой причине сравнить эффективность методических приемов оценки кредитоспособности заемщика в различных банках возможно только на основе данных о результативности потребительского кредитования в разрезе объемов, прибыльности и возвратности.

АО «Газпромбанк» входит в тройку надёжных банков в России и имеет различные программы для предоставления потребительского кредита, самые востребованными из которых являются:

«Легкий кредит», со ставкой от 7,5%, сроком до 84 месяцев и размером кредита до 5 млн. руб.;

«Потребительский кредит с обеспечением», со ставкой от 9,5%, сроком до 84 месяцев и размером кредита до 5 млн. руб.;

«Рефинансирование потребительских кредитов», со ставкой от 9,5%, сроком до 84 месяцев и размером кредита до 3 млн. руб.;

«Потребительский кредит под залог имеющейся квартиры», со ставкой от 11,9%, сроком до 15 лет и размером кредита до 30 млн. руб. [2].

Для прогнозной оценки ожидаемых кредитных убытков по портфелю потребительских кредитов, которая находит свое отражение в международных стандартах отчетности, АО «Газпромбанк» на основе использования исторических данных устанавливает взаимосвязь между макроэкономическими переменными, кредитным риском и кредитными убытками.

Управление риском потребительского кредитования в АО «Газпромбанк» строится на использовании для расчета и оценки риска неплатёжеспособности комплексного подхода, объединяющего качественные модели и количественные показатели.

АО «Газпромбанк» использует модель CAMPARI, построенную на оценке качественных характеристик заемщика. В частности, был разработан

ряд моделей на основе логистической регрессии, которые применяются для оценки кредитоспособности заемщика при покупке автомобиля, выдаче кредитных карт и потребительских кредитов.

Кроме того, для оценки невыполнения обязательств по потребительским и ипотечным кредитам АО «Газпромбанк» использует две разработанные в 2019 году количественные модели: первая оценивает долю потерь по кредитам на основе статистических методов, вторая – оценивает кредиты в состоянии дефолта на основе регрессии Кокса.

Регрессия Кокса, которую еще называют моделью пропорциональных рисков, основана на прогнозировании риска наступления события для рассматриваемого объекта (заёмщика) и оценке влияния различных независимых факторов, которые являются характеристиками объекта (заемщика) на риск при условии линейной зависимости между факторами и риском.

Данная модель требует специального программного обеспечения, при этом позволяет быстро и с большой точностью оценить риски коммерческого банка в отношении потенциального заёмщика и сформировать качественный кредитный портфель, который позволит обеспечить баланс между доходностью и рискованностью операций потребительского кредитования.

АО «Газпромбанк» стремится привлечь качественных заёмщиков, с хорошей кредитной историей, с помощью рефинансирования кредитов в других банках. Разработка и активное использование этих моделей не привело к увеличению количества отклоненных заявок в 2019 году по сравнению с предыдущим периодом и по сравнению с банками-конкурентами. Еще одним доказательством эффективности подхода оценки кредитоспособности заемщиков, реализуемым в АО «Газпромбанк», может служить снижение периода выхода заёмщиков из дефолта с 365 до 180 дней и сокращение резервов на 1 млрд. руб. и соответственно увеличение объема работающих активов, которые могут принести доход.

Таким образом, внедрение данной методики в конце 2019 года и дальнейшая ее доработка, позволила АО «Газпромбанк» обеспечить повышение управляемости рисками потребительского кредитования, своевременно реагировать на их изменение, поддерживать качество своего кредитного портфеля, сокращать временной ресурс на проверку и обслуживание клиентов. Однако не существует гарантии того, что заёмщик окажется добросовестным и надёжным, несмотря на развитие методологии и усложнения применяемых инструментов по оценке кредитоспособности заёмщиков, и кредитные риски являются одними из трех основных рисков банковской деятельности, эффективное управление которыми позволяет обеспечивать значительную долю прибыли.

**Список использованных источников:**

1. Ингман Н.И. Риски и регулирование потребительского кредитования в России // Сборник научных трудов «Актуальные проблемы экономики, коммерции и сервиса» - М.: РГУ им. А.Н. Косыгина. – 2020. – с.89-94.

2. Официальный сайт АО «Газпромбанк»: URL: <https://www.gazprombank.ru> (дата обращения: 04.05.2020)

© Бредихина К.В., Ингман Н.И., 2020

УДК 338.242

**ПРИНЦИПЫ И ЦЕЛИ СОВРЕМЕННОГО РУКОВОДИТЕЛЯ
АЗИАТСКОГО СТИЛЯ МЕНЕДЖМЕНТА**

Букша А.

Высшая школа бизнеса

Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова, Москва

Филатов В.В.

Московский государственный университет пищевых производств, Москва

В данной статье анализируются принципы и цели современного руководителя азиатского стиля менеджмента. Коносукэ Мацушита говорит о том, что это целый комплекс различных умений и навыков, каждый из которых важен, но кроме того, их еще нужно уметь проявлять в определенном соотношении в комплексе.

Итак, обратимся к основным принципам и целям современного руководителя, для этого обратимся к книге Коносукэ Мацушита. Автор указывает на следующие важные принципы управления [1]:

Даже если тебе предстоит управлять огромным государством, вначале нужно научиться управлять собой – очень верное и правильное на мой взгляд замечание. Конечно же, цепочек управления существует множество – сначала государство, потом регион, потом город, потом отдельно взятое предприятие или частная организация. Каждый из этих уровней имеет значение. Однако на основании фактического разбора пункта становится ясна очень важную вещь – если не умеешь управлять собой, то и на более высоком уровне управления трудно достичь каких-либо серьезных и оправданных успехов.

Для качественного управления важно создать свою управленческую философию – этот пункт тоже вряд ли кто станет оспаривать. Совершенно естественно, что японец будет видеть философию во всем, что его окружает. И работу в этом смысле вряд ли стоит считать исключением из общего правила. Даже если человек управляет самой небольшой организацией или отделом, то ему нужно уметь очень многое. Коносукэ Мацушита говорит о том, что это целый комплекс различных умений и навыков, каждый из

которых важен, но кроме того, их еще нужно уметь проявлять в определенном соотношении в комплексе. Автор указывает на такие важные способности, как инициатива, умение предвидеть различные ситуации и делать для себя выводы из ошибок, умение действовать импровизационно в соответствии со сложившейся ситуацией. Все эти пункты важны, конечно, но будучи раздробленными и принимаемыми совершенно бездумно, они вряд ли могут дать нужный эффект в плане руководства. Отсюда мы приходим к важности создания собственной философии управления. Если говорить о том, что же представляет собой данный термин – философия управления, то Мацушита дает следующее качественное определение: это совокупность данных ответов на поставленные вопросы, которые относятся именно к конкретной организации, а потому имеют значительную важность для того или иного человека. Мацушита пишет о том, что очень важно найти ответы на поставленные вопросы такого рода, только благодаря этому можно научиться использовать те качества, что со всем основанием можно отнести к понятию философии управления.

Учет законов природы в ходе осуществления управления – руководитель не может сводить свою деятельность только к определению каких-либо способов для получения прибыли и к тому, чтобы определенным образом расширять свой бизнес. Мацушита указывает на важность обращения к самой жизни и окружающему нас миру. Он считает, что в ряде случаев сама жизнь может подтолкнуть нас к правильным действиям и нахождению верных ответов в конкретной ситуации. Именно жизнь указывает нам на нормы поведения по отношению к обществу и совершаемые поступки. Поэтому можно со всей ответственностью сказать о том, что жизнь следует считать лучшим и единственным учителем для человека. Жизнь – не просто место для поиска нужных ответов, это еще и источник для вдохновения и поисков источников для наполнения управленческой философии.

Принцип развития и возрождения – также имеет отношение к важности обращения к природным истинам;

Большое количество хороших товаров по доступным ценам – совершенно естественно, что каждый человек стремится повысить качество своей жизни – утверждает автор. Если говорить о происхождении на рынке товаров и услуг, то это давно налаженный и выгодный бизнес. Это то, что необходимо обществу, и обязательно должно быть ему предоставлено. Отсюда можно сделать очень важный для себя вывод из мыслей, предложенных автором: нужно гнаться не только за получением прибыли, но и не забывать при этом об интересах потребителя [2]. А потребитель всегда будет хотеть получить максимально качественный товар по наиболее низкой для себя стоимости. Конечно же, в полной мере компания в этом плане потребителя удовлетворить не может, однако необходимо по

возможности стремиться к достижению идеального результата и стараться предложить потребителю именно то, что может его в этом плане устроить. В любом государстве общество хочет получать то, что ему необходимо и в нужном объеме. И любой бизнесмен обязательно должен учитывать этот факт. Автор указывает на то, что вид деятельности при этом и объем деятельности компании не имеют какого-либо значения. Главное – это придерживаться указанного важного принципа [3].

Ответственность перед обществом – Мацушита указывает на то, что получение прибыли всегда имело и имеет определенное значение для работы общества. Но в своей жизни мы далеко не всегда касаемся только лишь материальной стороны, в нас присутствует и другие направления, и тенденции. Материальные потребности оказываются важны, но бизнесмены должны иметь возможность удовлетворять также и свои духовные запросы. В том случае, когда наблюдается сочетание материальной и духовной стороны, то в этом случае получается прийти к согласованности и истинному благополучию. Любая компания должна осознавать собственную ответственность перед обществом и должна делать все, чтобы оправдывать те надежды, которые были возложены на эту организацию [4].

Создавать предприятия даже в малонаселенных районах – к сожалению, российским бизнесменам данная истина совершенно не известна. В погоне за максимально возможной прибылью они спешат прийти в те районы, где больше всего населения. И при этом вполне понятно, что часто допускают ошибку. Приходят такие организации в крупный город, а там выше требования к самим организациям, значительно более высокая конкуренция. И по итогам деятельности оказывается, что такая компания оказывается совершенно неконкурентоспособной. Просто конкуренты приводят к ее фактическому выходу из рынка или полному, или же частичному закрытию. И вполне понятно, что приход разных компаний в малонаселенные районы способствует их развитию и дальнейшему расцвету. Но как-то это все пока больше в теории [5].

Дальше японский автор обращается к формулировке целей, что оказываются важны для современного руководителя.

Об истинном предназначении руководителя – Мацушита говорит о том, что деятельность любой организации должна приносить пользу для экономики и быть для нее определенным благом. Бизнес должен быть такой деятельностью, которая предшествует развитию общества и государства, от этого должна быть реальная польза, которая обязательно наглядна и видна.

Осознание общественной важности бизнеса – автор говорит о том, что бизнес – дело отнюдь не частное, а общественное. А потому он имеет важность для всего общества в целом. А поскольку бизнес – это элемент общества, то даже руководитель самой крупной организации должен действовать не так, как будто он является полноценным властителем, а так,

будто он является в этой компании всего лишь служащим, и никем более. И этого правила нужно придерживаться в том случае, когда каждый раз предстоит принимать все новые решения – начислять сотрудникам зарплату, выводить на рынок новый продукт и т.д. [6].

Компания обязана обеспечивать для себя определенный процент прибыли – с этим утверждением мы также в полной мере согласились бы. Но это как бы масло масляное – вполне понятно, что любая компания не будет работать только для похвалы и аплодисментов, она обязана обеспечивать для себя прибыль, в противном случае пользы от нее оказывается мало [7].

Сотрудничество с местным населением – это утверждение тоже очень даже банальное, и не совсем понятно, для чего его Мацушита написал. Если занимаешься деятельностью в определенном районе, то вполне понятно, что нужно и важно наладить связи с другими организациями, а также местными жителями. Ведь это могут быть в будущем потенциальные клиенты и партнеры такой организации. А потому с ними нужно соответствующим образом обращаться, чтобы не отвалить от себя и тем самым не дать лишних козырей собственным конкурентам.

Список использованных источников:

1. Коносуке Мацушита. Философия менеджмента. Издательство Альпина Паблицер, 2018, 188с.

2. Филатов В.В., Алексеев А.Е., Дорофеев А.Ю., Долгова В.Н., Женжебир В.Н., Колосова Г.М., Положенцева И.В., Лочан С.А., Пшава Т.С., Фадеев А.С., Шестов А.В. Управленческое консультирование: менеджмент-консалтинг. Учебное пособие, Курск, 2017

3. Дорофеев А.Ю., Филатов В.В., Бачурин А.П. Анализ дефектов в управлении, возникающих на основе личностной мотивации менеджера. Научно-теоретический журнал "Аспирант и соискатель", - Выпуск №1(55), Издательство "Спутник+" , 2010

4. Филатов В.В., Алексеев А.Е., Галицкий Ю.А., Долгова В.Н., Дорофеев А.Ю., Женжебир В.Н., Кобиашвили Н.А., Князев В.В., Лочан С.А., Медведев В.М., Минайченкова Е.И., Мухина Т.Н., Петросян Д.С., Пшава Т.С., Фадеев А.С., Шестов А.В. Менеджмент: традиционные и современные модели. Справочник. Москва, 2017

5. Денисов И.В., Петренко Е.С., Никулин Л.Ф., Черницова К.А. Об эффективной самоорганизации. Москва, 2019.

6. Филатов В.В., Ошкало А.В. Инновационные методы повышения личной эффективности современного руководителя. Интеллект. Инновации. Инвестиции. 2016. № 5. С. 47-51.

7. Филатов В.В., Кудрявцев В.В., Мишаков В.Ю., Кирсанова Е.А., Гарнова В.Ю., Задорнов К.С., Исааков Г.С., Оленева О.С., Першукова С.А., Политова Р.В., Моисеева О.А., Макеева О.В., Сартаков М.В., Чернов Е.А.

Реинжиниринг бизнес –процессов предприятий сервиса. Учебник с грифом УМО – Москва, ЗАО «Университетская книга», 2019

© Букша А., Филатов В.В., 2020

УДК 338

ПРИНЦИПЫ ОТВЕТСТВЕННОГО РУКОВОДСТВА ЯПОНСКОЙ ШКОЛЫ МЕНЕДЖМЕНТА

Букша А.

Высшая школа бизнеса

Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова, Москва

Филатов В.В.

Московский государственный университет пищевых производств, Москва

В данной статье анализируются принципы ответственного руководства японской школы менеджмента. Коносукэ Мацушита указывает на такие важные способности, как инициатива, умение предвидеть различные ситуации и делать для себя выводы из ошибок, умение действовать импровизационно в соответствии со сложившейся ситуацией.

В книге Коносукэ Мацушита в главе 2 указаны принципы, которые оказываются важными для ответственного руководителя. Произведем их подробный разбор [1].

Верное понимание сути бизнеса – здесь мы сталкиваемся с понятием философии бизнеса – так, как ее себе представляет Мацушита. Чтобы вести бизнес-деятельность, предприниматель должен иметь свой план и свое представление по поводу ведения бизнеса. Философия бизнеса – это понимание происходящих процессов и появление позиции в отношении конкретного вопроса. Как нам кажется, это достаточно сложное определение, которое вмещает в себя очень много всего. Мацушита прекрасно понимает, что каждый руководитель должен думать о прибыли и процветании собственного бизнеса. Но, как кажется автору, бизнес нельзя сводить только к получению фактической прибыли, истинные цели предпринимателя должны быть куда более глубокими и разнообразными. Мацушита говорит о том, что каждый предприниматель должен понимать важность своего вклада в благополучие общества. Но нам кажется, что больше пока мысль только на бумаге, а на практике в такой стране, как Россия, во внимание она принимается редко. И тогда получение фактической прибыли оказывается куда важнее других целей, стоящих перед руководителем.

Самоосознание предназначения – управление – это комплексное явление, когда предприниматель должен проявлять свои самые различные по характеру качества. Объекты управления на практике могут быть самыми различными, это множество различных уровней, начиная от управления

государством и заканчивая управления самим собой. Уровней различных существует великое множество, но при этом сам принцип управления остается точно таким же – об этом и говорит японский автор. Мацушита указывает на то, что есть множество принципов управления, но понимание важности собственной деятельности нужно ставить выше всех других, и это совершенно справедливо.

Чувство предназначения приводит к успеху предприятия – совершенно естественно, что если предприниматель не понимает своего предназначения и не видит будущего своей компании, то вряд ли его может ожидать успех. Есть такой важный и очевидный прием в бизнесе, который называется визуализацией. Человек просто представляет себе ту цель, которой желает достичь. И если у него складывается подобное представление, то в дальнейшем он прилагает больше сил для достижения поставленной цели, и в итоге обязательно добивается ее [2].

Если руководитель стремится проникать в суть дела, то его обязательно ожидают верные решения – ну, это и без японского автора достаточно понятный и изученный пункт. Конечно же, предприниматель должен сам в очень многом разбираться, и чем чаще он это делает, тем лучше. Конечно же, можно доверять решение самых различных проблем другим людям, но тогда встает вопрос важности проверки полученных решений на предмет ошибок. А такие ошибки способны оказаться очень даже губительными для организации. Верные управленческие решения – основа совершенно любого без исключения бизнеса [3].

Управленческая интуиция – самая важная часть бизнеса – с этим тоже более-менее все понятно. Не всегда у предпринимателя есть вся необходимая информация при совершении важных решений, сделок, заключении договоров. А недостаток информации приводит к возникновению сомнений и необходимости совершения правильного выбора. В таком случае наличие интуиции у руководителя можно считать наиболее важным и основным качеством. В том случае, когда интуиция у предпринимателя отсутствует, можно говорить о том, что его карьера и в бизнесе завершена, и ему пора на заслуженный отдых [4].

Рождение руководителя происходит посредством принятия решений – если нет понимания процесса принятия решений, то и руководителем стать совершенно невозможно. Ситуации в бизнесе могут быть различными, и порой от правильности принятия решения может зависеть состояние бизнеса в целом и вообще его существование. Такие решения должны быть взвешенными, однозначными, при их принятии нужно уметь отсеять от себя любые возникающие сомнения. Ставки могут быть самыми значительными, но при этом и ответственность в процессе принятия решений может быть самой значительной. Ситуацию нужно оценивать в каждый отдельно взятый

момент времени, поскольку происходит ее постоянная смена, и за этим важно своевременно следить [5].

Способность к предвидению – очень важное качество – руководитель должен предвидеть ситуацию в динамике. При этом предвидение может быть трех основных типов – краткосрочного, среднесрочного и долгосрочного. Такое качество не может быть получено путем изучения – оно либо дается человеку с самого начала, либо же его совершенно нет. И третьего быть не может в этом случае [6].

Принятое решение должно осуществляться смело и активно – совершенно естественно, что до того, как происходит определенное действие, ему предшествует принятие того или иного решения. Однако решение может оказаться ошибочным, в таком случае результата получено не будет. Однако человек на то и человек, чтобы иногда ошибаться, конечно же, нужно стремиться избегать возможного получения ошибок, но в принципе их исключать все же не получится. А на своих и на чужих ошибках всегда можно научиться и тем самым добиться для себя более высокого и позитивного результата. Ни у одного человека не может быть стопроцентной точности в процессе принятия решений, даже если такой процент оказывается больше 60, то можно говорить о благоприятном возможном результате [7].

Необходимость со стороны руководителя брать на себя ответственность – это для нас тоже совершенно понятный посыл. Понятное дело, что если ты руководитель, то на тебе будет обязательно определенная ответственность. Причем такая ответственность будет тем более высокой, чем выше оказывается должность у конкретного человека. Однако нам не совсем понятно, для чего этот пункт вообще заявлен во второй главе автора. Какой может быть руководитель, если он будет отрекаться позднее от своих решений и говорить о том, что он не хочет брать на себя ответственность?

Должно появиться желание управлять, вам должно это нравиться – понятно, что управление – это процесс, которым занимается далеко не каждый человек. Но в таком случае должно соблюдаться правило, характерное для многих других профессий – должно быть желание управлять, сам процесс должен нравиться и вызывать симпатию. В противном случае нельзя рассчитывать на качественную работу и долгосрочное воздействие для определенной компании.

Ориентир на социальную справедливость – организация работы в соответствии с критериями социальной справедливости – это и мой выбор тоже. Однако, к сожалению, следует признать, что так работа организуется далеко не во всех случаях, и это скорее исключение из правил, непосредственно само правило. Конечно же, предприниматели должны задумываться о том, что их действия обязательно затрагивают интересы и

жизнь других людей и могут влиять как в положительном, так и в негативном смысле. Многие предприниматели совершенно об этом не задумываются, и это достаточно неправильно.

Полная отдача приносит удовлетворение – часто возникает такая ситуация, когда кажется, что нет в полной мере понимания того, что человек тратит всю свою энергию на достижение определенного результата. Однако автор указывает на важность полной отдаче делу, только в таком случае можно рассчитывать на позитивный исход при постановке задачи. Часто многие бизнесмены не хотят тратить энергию на свой бизнес – все поручают и затем перепоручают. А потом жалуются на то, что они ожидали чего-то совершенно иного от своего бизнеса, что они видели высокие результаты и регалии. Но как можно получать многое, ничего при этом не отдавая? Для нас это полнейшая загадка. Есть люди, которые с энтузиазмом берутся за занятие бизнесом, но уже через год-два очень сильно охлаждаются к своему проекту. Зачем тогда браться, если есть понимание того, что это ненадолго и не всерьез. Чтобы управлять компанией на качественной основе, необходимо увлечение к бизнесу, страсть к этому делу. В противном случае вряд ли можно рассчитывать на что-то серьезное.

Список использованных источников:

1. Коносуке Мацушита. Философия менеджмента. Издательство Альпина Паблицер, 2018, 188с.

2. Филатов В.В., Алексеев А.Е., Галицкий Ю.А., Долгова В.Н., Дорофеев А.Ю., Женжебир В.Н., Кобиашвили Н.А., Князев В.В., Лочан С.А., Медведев В.М., Минайченкова Е.И., Мухина Т.Н., Петросян Д.С., Пшава Т.С., Фадеев А.С., Шестов А.В. Менеджмент: традиционные и современные модели. Справочник. Москва, 2017

3. Филатов В.В., Алексеев А.Е., Дорофеев А.Ю., Долгова В.Н., Женжебир В.Н., Колосова Г.М., Положенцева И.В., Лочан С.А., Пшава Т.С., Фадеев А.С., Шестов А.В. Управленческое консультирование: менеджмент-консалтинг. Учебное пособие, Курск, 2017

4. Дорофеев А.Ю., Филатов В.В., Бачурин А.П. Анализ дефектов в управлении, возникающих на основе личностной мотивации менеджера. Научно-теоретический журнал "Аспирант и соискатель", - Выпуск №1(55), Издательство "Спутник+", 2010

5. Филатов В.В., Ошкало А.В. Инновационные методы повышения личной эффективности современного руководителя. Интеллект. Инновации. Инвестиции. 2016. № 5. С. 47-51.

6. Денисов И.В., Петренко Е.С., Никулин Л.Ф., Черницова К.А. Об эффективной самоорганизации. Москва, 2019.

7. Филатов В.В., Кудрявцев В.В., Мишаков В.Ю., Кирсанова Е.А., Гарнова В.Ю., Задорнов К.С., Исааков Г.С., Оленева О.С., Першукова С.А., Политова Р.В., Моисеева О.А., Макеева О.В., Сартаков М.В., Чернов Е.А.

Реинжиниринг бизнес –процессов предприятий сервиса. Учебник с грифом УМО – Москва, ЗАО «Университетская книга», 2019

© Букша А., Филатов В.В., 2020

УДК 659

РЕКЛАМНЫЕ PR-ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА

Быков Д.А.

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

В статье приведены результаты исследования рекламных PR-технологий продвижения бренда. Изучены рекламные PR-технологии продвижения бренда, выделены основные из них и разработаны рекомендации по их использованию.

Цель исследования состоит в комплексном анализе использования рекламных PR-технологий продвижения бренда на основании результатов количественного и качественного исследования.

В качестве базы исследования выступал ПАО Банк ФК «Открытие» и LLC «McKinsey & Company CIS».

Исследовательская выборка характеризуется 100 специалистами по рекламе, разработке PR-кампаний и брендингу.

Опрос представляет собой групповое анкетирование выборочной совокупности специалистов в области рекламы, разработке PR-кампаний и брендинга, равной 100 респондентам.

Интервьюирование 5 специалистов в области построения и продвижения бренда, рекламных и PR-технологий.

Общий анализ результатов количественного и качественного исследований позволил сформулировать следующие исследовательские выводы:

большинство опрошенных участников исследования информированы на экспертном уровне о процессе создания и продвижения бренда;

большинство опрошенных респондентов приходилось принимать участие в работе над продвижением бренда;

большинство опрошенных информированы на экспертном уровне о возможности продвижения бренда через рекламные PR-технологии;

все 100 опрошенных высоко оценивают значимость применения рекламных PR-технологий в развитии бренда;

по 40 опрошенных респондентов считают высокоэффективными и недостаточно эффективными спонсорство и благотворительность в качестве технологии продвижения бренда;

большинство опрошенных считают, что сообщения в СМИ имеют высокую степень влияния при выборе товаром потребителями;

большинство опрошенных респондентов довольно высоко оценили важность корпоративной идентичности компании в условиях продвижения бренда;

больше половины опрошенных считают технологию media relations основных элементов продвижения бренда;

больше половины опрошенных респондентов считают digital-технологии наиболее эффективным видом рекламных PR-технологий;

абсолютное большинство респондентов считают digital-технологии неотъемлемой частью технологии продвижения бренда;

больше половины опрошенных респондентов считают спонсорство и благотворительность стратегической инвестицией в имидж бренда;

больше половины опрошенных респондентов считают публикации в сети интернет наиболее эффективным инструментом распространения информации о своем предприятии и бренде до потребителя;

большая часть опрошенных считают, что спонсорство и благотворительность способствуют усилению эмоционального влияния бренда на потребителя;

все 100 опрошенных респондентов считают важной гибкость плана работы с масс-медиа при построении media relations;

больше половины респондентов считают, что корпоративный PR в высокой степени влияет на конечного потребителя;

все 100 опрошенных респондентов уверены, что digital-технологии путем раскрытия уникальности каждого клиента позволяют формировать потребительскую лояльность;

большинство участников опроса уверены, что рекламные PR-технологии в полной мере являются в том числе результатом деятельности, направленной на достижение брендом своих целей;

на большую часть участников опроса бренд имеет влияние при выборе товаров или услуг.

Общий анализ результатов проведённого интервьюирования позволил сформулировать следующие исследовательские выводы:

1. Все респонденты знают и могут назвать определение понятия «брендинг». Вместе с тем большая часть опрошенных считает, что главными особенностями продвижения бренда на рынке являются комплексность подхода к самому процессу, детальная проработка каждого этапа, их сильная логическая связка и сохранение целостности формируемого образа. Важную роль играет комплексное воздействие на подсознание потребителя путем использование рекламных PR-технологий.

2. По мнению большинства опрошенных рекламные PR-технологии направлены главным образом на формирование и поддержание положительного имиджа бренда в сознании потребителя, формирование потребительской лояльности и в устойчивом развитии бренда.

Стратегической целью менеджеров, использующих рекламные PR-технологии продвижения бренда, является не только формирование клиентской лояльности, но и дальнейшее повышение финансовых показателей компании.

3. Большинство респондентов считают, что digital-технологий играют определяющую роль в построении стратегии развития и продвижения бренда. За счет широкого распространения сети интернет и ее колоссальной аудитории компании могут оперативно получать обратную связь о своих продуктах и услугах от потребителей, и, используя эту информацию быть более гибкими, стимулируя клиентскую лояльность. Часть собеседников также отметила значимость применения Big Data, Machine learning для построения более точных рекламных кампаний и достижения наилучшего результата.

4. Большая часть опрошенных респондентов считает основными принципами формирования media relations использование достоверной и правдой информации, предоставление разным СМИ информации, не противоречащей друг другу, но вместе с тем сохраняя определенную эксклюзивность информации, предоставленной ключевым СМИ (таким как интернет-издания и телеканалы). Также респонденты отметили, что медиаплан должен быть гибким, чтобы сохранить возможность его корректировки в кратчайшие сроки и соответствовать новостной повестке.

5. Подавляющее большинство респондентов сошлись на мнении, что спонсорство и благотворительность являются стратегической инвестицией в имидж бренда компании. Вместе с тем ценность данной технологии в продвижении бренда респонденты сочли вторичной и указали на существование более эффективных технологий.

6. Большинство респондентов уверены способности корпоративного PR генерировать информационный поток и способствовать формированию потребительской лояльности. Во многом благодаря, так называемому «сарафанному радио», т.к. сотрудники, работающие в компаниях, распространяют информацию о производстве товаров и услуг через свои семьи и знакомых, таким образом, корпоративный PR способствует распространению максимально достоверной информации.

7. Большинство опрошенных респондентов сошлись на мнении, что основными рекламными PR-технологиями продвижения бренда являются digital-технологии, media relations, корпоративный PR и product placement. Примечательно, что почти все респонденты отметили именно эти технологии, в частности, product placement.

По результатам исследования выявлено, что основными рекламными PR-технологиями продвижения бренда являются Media relations; спонсорство и благотворительность; развитие корпоративной идентичности; использование digital-технологий; product placement.

На этом основании были разработаны рекомендации по использованию рекламных PR-технологий продвижения бренда. Они охватывают следующие направления:

- широкое использование digital-технологий и ресурсов сети интернет;
- применение технологии product placement по более продуманным программам;

- выстраивание гибкой программы media relations;

- широкая экспансия корпоративной идентичности предприятия.

Digital-технологии играют определяющую роль в построении стратегии развития и продвижения бренда. За счет широкого распространения сети интернет и ее колоссальной аудитории компании могут оперативно получать обратную связь о своих продуктах и услугах от потребителей, и, используя эту информацию быть более гибкими, стимулируя клиентскую лояльность. Big Data, Machine learning позволяют выстраивать более точные рекламные кампании и достигать наилучшего результата. Широкое использование технологий Big data, machine learning и digital каналов позволит предприятию получать максимально статистически точную информацию о предпочтениях потребителя, а также даст возможность воздействовать на его подсознание. Данные технологии позволяют максимально быстро и точно составить портрет потребителя, что позволит беспроблемно делать уникальные предложения и специальные акции, ориентированные на конкретную категорию граждан. Помимо вышеуказанного Big data и machine learning позволяют «резать» издержки при исследовании рынка и анализе покупательской способности разных категорий граждан. Регулярный контроль над качеством рекламы – процесс, позволяющий открывать для предприятия нового потребителя. Важным этапом этого процесса является адаптивность к изменениям в рекламной индустрии. На данный момент большую часть рынка рекламы занимает реклама в сети Интернет, в частности, у ведущих популярных интернет-шоу, блогеров и на страницах звезд шоу-бизнеса в социальных сетях. Использование данных каналов не всегда самый дешевый способ донести информацию о собственном бренде до потребителя, но он позволяет привлечь внимание молодого поколения на собственный продукт. Молодые люди склонны экспериментировать и пробовать что-то новое, а это увеличивает вероятность роста выручки предприятия.

Аккуратное и точечное использование product placement является важным элементом продвижения бренда. Данную технологию необходимо применять, сохраняя общую актуальность и адекватность, и представлять продукт или услугу через рекламные интеграции таким образом, чтобы потребитель мог увидеть его в деле, тем самым закрепив положительный образ бренда в своем сознании.

Главным принципом формирования media relations должно остаться использование достоверной и правдой информации. Важно сохранять баланс новостного потока о предприятии и его бренде, главным образом преподнося информацию, соответствующую общей новостной повестке. Необходимо предоставлять разным СМИ новости, не противоречащие друг другу, но вместе с тем формировать определенную эксклюзивность информации, предоставленной ключевым СМИ (таким как интернет-издания и телеканалы). Медиаплан должен быть максимально гибким, чтобы сохранить возможность его корректировки в кратчайшие сроки и актуальность в текущем новостном потоке.

Сохранение корпоративной идентичности очень важно особенно для предприятия, делающего первые шаги в формировании собственного сильного бренда. Необходимо сформировать единый стиль команды, работающей над продуктом/услугой, тем самым указывая потребителю на то, что сплоченная команда профессионалов способна предоставить наилучший сервис или продукт. Сильный корпоративный бренд позволяет привлекать партнеров, уже зарекомендовавших себя на рынке, что тем самым укрепит позиции компании. Способность корпоративного PR генерировать информационный поток и воздействовать на формирование потребительской лояльности является сильным инструментом при продвижении бренда на рынке. Во многом благодаря, так называемому «сарафанному радио», т.к. сотрудники, работающие в компаниях, распространяют информацию о производстве товаров и услуг через свои семьи и знакомых, таким образом, корпоративный PR способствует распространению максимально достоверной информации.

Таким образом можно сделать вывод, что основными рекламными PR-технологиями продвижения бренда являются: Media relations, спонсорство и благотворительность, развитие корпоративной идентичности, использование digital-технологий, product placemen.

Использование данных технологий позволит бренду прочно укрепить свои позиции на рынке и привлекать новых партнеров для реализации совместных проектов и максимизации прибыли.

Основной акцент при их использовании необходимо делать на готовность к высокому уровню затрат при реализации. Продвижение бренда предприятия процесс стратегический, а инвестиции в него носят долгосрочный характер.

Список использованных источников:

1. Балашова Е. Бренды глазами потребителей // Манн Иванов Фербер. 2016. С. 30-32.
2. Грошев И.В., Краснослободцев А.А. Системный бренд-менеджмент // Бренд-менеджмент. 2012. №3. С. 500-507.

3. Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России // 2-е изд. СПб.: Питер. – 2014. – С. 160-161.

4. Исинский О. И., Куличков Г. В. PR: современная концепция // Издательский дом Гребенникова. – 2019. – №1. – С. 184-185.

5. Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н. Связи с общественностью. Учебное пособие для высшей школы // Издательство «Академический проект». – 2019 – С. 307-331.

6. Семенова А. Ю. Технологии рекламных коммуникации // Коммуникации ПРО. – 2016 – №2. – С. 86-93.

7. Шульц Д., Барнс Б. Стратегические бренд-коммуникационные кампании // Дон Е. Шульц, Бет Е. Барнс М.: Издательский Дом Гребенникова. – 2018 – С. 430-432.

© Быков Д.А., 2020

УДК 67.03

ИННОВАЦИОННЫЕ МЕТОДЫ СКЛАДСКОЙ ЛОГИСТИКИ НА ПРЕДПРИЯТИИ ГК «ВОСТОК-СЕРВИС»

Варламова В.А., Мишаков В.Ю.

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

В статье рассматриваются некоторые направления развития в области инновационных разработок для складской логистики организации ГК «Восток-Сервис».

Актуальность исследования обусловлена тем, что отсутствие автоматизации на складе приводит к возникновению проблемных ситуаций. Важные показатели технической, экономической и финансовой устойчивости предприятия являются эффективность, точность и быстрота сборки заказа потребителя. На сегодняшний день склады имеют высокие операционные издержки. Во избежание данной проблемы вводят автоматизацию складов. Благодаря внедрению данной инновации сокращаются операционные издержки, и существенно повышается уровень обслуживания.

Условно инновации можно разделить на два направления:

инновация в системе комплектации заказов «товар к человеку» (внедрение дронов, радиодатчиков, робокаров, автоматизированных кранов-штабелеров с автоматическими конвейерами);

инновации в системе комплектации заказов «человек к товару» (внедрение Quick pick – быстрый отбор, pick-by-voice – голосовой отбор, pick to light-отбор по световому сигналу, RFID – радиочастотная идентификация, SMART-очки – «увеличенная реальность»).

По мнению TransRussia / TransLogistica, к 2019 году около 66% складов планируют увеличить инвестиции в технологии. Рассмотрим несколько наиболее перспективных технологических инноваций в складском секторе, к которым стоит присмотреться логистическим и складским операторам.

1. Использование EDI-коммуникаций продолжает расширяться. В ближайшем будущем «большие данные» будут все чаще находить применение в складском деле. В частности, этой тенденции следует EDI (Electronic Data Interchange, электронный обмен данными). В двух словах, технология EDI позволяет обмениваться документами между двумя компьютерными системами, используя общий формат данных. Складская индустрия уже давно взяла ее на вооружение, но, по всей видимости, ее использование будет расширяться. Так, EDI часто используется для обмена такими документами, как заказ на поставку; погрузочный ордер; складская расписка; извещение об отгрузке; инвентаризационная опись. Будучи интегрирован в эффективную систему управления складом (warehouse management system, WMS), EDI дает многочисленные преимущества: в первую очередь, это бесперебойный и прозрачный поток информации между двумя различными компьютерными системами. У деловых партнеров могут быть различные компьютерные системы. Стандартный формат и широкая совместимость документов EDI обеспечивают высокую эффективность, прозрачность и тесное взаимодействие между всеми участниками процесса, что, в свою очередь, приводит к повышению стабильности работы. Основными направлениями в развитии современной складской логистики являются: «атака дронов», RFID, склад «по требованию», «голова в облаках», работа с бесшовно интегрированными каналами, «восстание роботов» [1].

2. Радиочастотная идентификация (Radio Frequency Identification, RFID) уже широко используется в складском деле и в ближайшие годы будет становиться все более совершенной. Для непосвященных: технология RFID использует радиоволны для записи и считывания информации, хранящейся на метках, прикрепленных к товару. Преимущества RFID включают более полный контроль и большую прозрачность складских запасов, что обеспечивает простоту инвентаризации, а также сокращение краж. Ученые из Института материальных потоков и логистики им. Фраунгофера в Дортмунде (Германия) с целью дальнейшей автоматизации процесса инвентаризации пытаются соединить технологию «дронов» с RFID. Прикрепив считывающее устройство к «дрону», можно значительно сократить время, затрачиваемое на проведение инвентаризации. RFID в сочетании с маневренностью «дронов» также позволит оптимизировать размер складских площадей за счет увеличения высоты складирования товара.

3. В связи с сокращением доли свободных складских помещений, вплоть до 10% от необходимой площади в России и даже более низкого уровня в Великобритании и США, схема «по требованию» становится следующей ступенью развития сотрудничества в области логистики. FLEXE, называющая себя «рынком складских помещений», – новая система поиска вакантных складских помещений, доступная для всех клиентов. Идея очень проста. Зарегистрировавшись на сайте FLEXE, можно увидеть размещенные операторами предложения вакантных площадей. Точно также операторы могут давать объявления о свободной площади для тех, кому она нужна срочно. Некоторые посетители сайта называют его «Airbnb складских помещений» по имени популярного сервиса аренды жилья у частных лиц. Цель проекта – предложить компаниям возможность более гибкого подхода к хранению на складе. Например, для экономии места сезонные товары могут храниться отдельно от основного складского запаса, или возврат товара может быть обработан быстрее. Все это предлагает FLEXE, чья модель получения доходов основана на получении комиссионных вознаграждений. Сервис FLEXE, пока представленный только в Северной Америке, вполне может изменить будущее логистической индустрии в сторону большей гибкости в предоставлении складских услуг.

4. Облачное хранение данных совершило революцию во многих отраслях, и логистика не стала исключением. Являясь самообновляющимися и централизованными, системы облачного хранения данных дают складскому бизнесу множество преимуществ, включая сокращение расходов на эксплуатацию, инфраструктуру и оплату труда, которые возникают при установке и апгрейде систем управления складом. По вышеуказанным причинам многие склады, использующие устаревшие и несоответствующие современным требованиям унаследованные системы, перейдут на облачные технологии. Еще одно их преимущество заключается в том, что системы облачного хранения часто являются самообновляющимися. Это означает, что вместо того, чтобы искать замену уволившемуся технически грамотному члену команды, можно просто внедрить такую систему, низкочувствительную и простую в использовании для всех сотрудников. Конечно, существуют некоторые факторы, которые необходимо учесть до принятия решения о переходе на облачную обработку данных. Поэтому логистическим и складским компаниям перед принятием такого решения следует все хорошо взвесить.

5. Электронная коммерция и решения на основе бесшовно интегрированных каналов (омниканальные, omnichannel) неразрывно связаны. Поскольку будущее совершенно определенно принадлежит цифровым технологиям, складской бизнес должен будет адаптироваться к потребностям этого коммерческого сектора, вышедшего на качественно

новый уровень. Radius Group, российская компания, работающая в сфере складской и производственной недвижимости, в своем последнем проекте реализовала решение на основе бесшовно интегрированных каналов. Для удовлетворения возросших потребностей российского рынка электронной коммерции Radius Group, совместно с французским гигантом розничной торговли стройматериалами в формате «Сделай сам» Leroy Merlin, строит новые складские помещения площадью 100 000 кв. м. Этот комплекс станет крупнейшим и, возможно, самым эффективным распределительным центром в истории Российской Федерации. Рост омниканальной дистрибуции идет параллельно с развитием технологий RFID и EDI, а «дроны», в свою очередь, также ждут своего часа, чтобы обеспечить еще большую эффективность и рентабельность.

6. Автоматизация является ключевым фактором в секторе логистики. Часто автоматизация процессов приводит к значительному росту эффективности цепочек поставок. В повышении уровня автоматизации складов важная роль отводится использованию роботов. Несколько производителей роботов из различных стран, в том числе Kiva (которая куплена компанией Amazon в 2012 году за \$775 миллионов, и теперь называется Amazon Robotics), Swisslog и Grenzebach предлагают роботизированные решения, которые ускоряют процессы инвентаризации и сборки заказов. Рассмотрим в качестве примера роботов компании Amazon. Каждый из них имеет свой участок работ и знает, где взять нужный товар, который он берет и перемещает к сотруднику склада, занимающемуся дальнейшей сборкой заказа, или отвозит непосредственно к грузовику. Каждый маленький оранжевый робот с легкостью перемещается по складу, перемещая на своей «спине» что-то вроде паллеты.

Список использованных источников:

1. Инновационные методы складской логистики [Электронный ресурс]. URL: <http://aon.urgau.ru/>
2. Семь инноваций со всего мира в сфере складских технологий /Выставка транспортно-логистических складских технологий. TransRussia [Электронный ресурс]. URL: <http://www.transrussia.ru/ru-RU/press/news/306.aspa>

© Варламова В.А., Мишаков В.Ю., 2020

УДК 336.02

АНАЛИЗ МЕТОДОВ ОЦЕНКИ ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ КОММЕРЧЕСКИХ БАНКОВ

Вдовиченко К.С., Зернова Л.Е.

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

Негативные экономические факторы современности, такие как резкие колебания финансовых рынков, общая тенденция к снижению цен на энергоносители, экономические санкции, пандемия и др., обуславливают необходимость усиления внимания к вопросам устойчивости и надёжности организаций банковского сектора [1, 2, 3].

Анализ исследований в области теории и практики российского и зарубежного банковского дела, а также нормативных актов органов, осуществляющих банковский надзор [6, 7, 8], позволяет утверждать, что, несмотря на разнохарактерность модели оценки финансовой устойчивости кредитных организаций, сформированной в настоящее время надзорными органами, эта модель в ключевых позициях, аккумулируя весь накопленный опыт в данной сфере, является идентичной, поскольку включает обязательные структурные элементы.

Классической моделью оценки финансовой устойчивости кредитной организации является модель, представленная на рис. 1 [4].

Следует сказать, что элементы оценки финансовой устойчивости кредитной организации, представленные на рис. 1, присутствуют в большинстве подобных аналитических моделей, однако по своему содержанию они существенно отличаются, так как в них оцениваются либо компоненты финансовой устойчивости, либо определяются риски, которым подвержено финансовое состояние банка.

В рамках первого подхода финансовая устойчивость рассчитывается по таким направлениям, как уровень ликвидности и доходности, достаточность капитала и резервов, качество активов, эффективность банковского менеджмента. Эти группы показателей рассматриваются как критерии оценки, отличается только их набор и содержание. При втором подходе оценивается влияние различных рисков на качество управления, и по результатам оценки определяется степень финансовой устойчивости и надёжности банка.

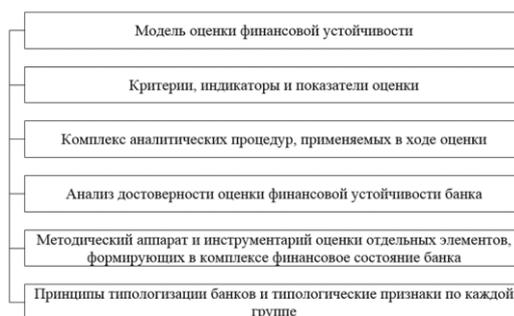


Рисунок 1 – Классическая модель оценки финансовой устойчивости кредитной организации

В соответствии с особенностями формирования сводной оценки можно выделить следующие модели оценки финансовой устойчивости кредитной организации: экспертная, рейтинговая и смешанная [1]. Можно также выделить группы статистических и аналитических моделей оценки финансовой устойчивости банка на основании способа её исследования. Сказанное позволяет утверждать, что финансовая устойчивость является сводной количественно-качественной характеристикой деятельности кредитной организации; а это, в свою очередь требует разработки модифицированного методического инструментария, основанного на локальных и интегральных индикаторах.

В настоящее время в отечественной практике подходы к оценке деятельности банков, их устойчивости представлены методиками Банка России, а также рейтинговых агентств, в частности таких, как «Рус-рейтинг», «Эксперт», Национальное рейтинговое агентство (НРА), «АК&М», Аналитический центр финансовой информации (АЦФИ), учитываются также мнения различных авторов по данному вопросу.

Так, Указанием Банка России от 11.06.2014 № 3277-У установлены методики оценки финансовой устойчивости банка, включая методику присвоения обобщающему результату по каждой из групп показателей финансовой устойчивости оценок «удовлетворительно» или «неудовлетворительно» [4].

Группировка методик Банка России, предназначенных для оценки финансовой устойчивости банка, представлена на рис. 2 [3].

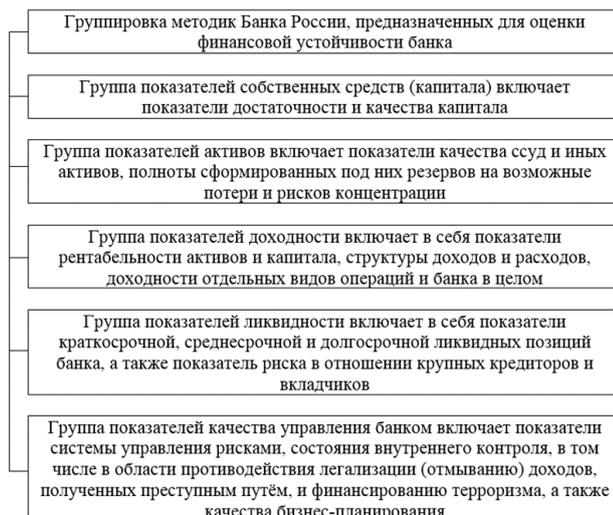


Рисунок 2 – Группировка методик Банка России

Разумеется, в зарубежной практике также существуют подходы к оценке финансовой устойчивости кредитных организаций. Классификация зарубежных методов оценки финансовой устойчивости кредитных организаций представлена на рис. 3 [5].

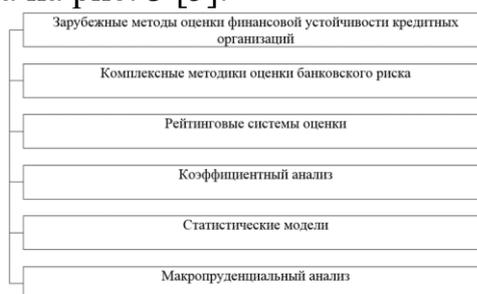


Рисунок 3 – Классификация зарубежных методов оценки финансовой устойчивости кредитных организаций

Комплексные методики оценки банковского риска, базирующиеся на индексном методе и методе экспертных оценок, получили распространение, в частности в Великобритании и Нидерландах (это методики RAST, RATE).

Рейтинговые системы оценки, которые можно разделить на инсайдерские и дистанционные, основаны на формализованной процедуре анализа надёжности и финансовой устойчивости банков органами надзора. Существенным недостатком, влияющим на объективность рейтинговых систем оценки, является то, что при прочих равных условиях банки развивающихся стран получают более низкий рейтинг по сравнению с банками развитых стран, а российские банки получают более низкий рейтинг по сравнению с банками развивающихся стран (что часто связано с наличием экономических санкций).

Статистические модели используются при прогнозировании банкротств и расчете ожидаемых убытков, которые базируются, например, на таких методиках, как SEER Rating (США), SCOR (США); SEER Risk Rank (США), Bank Calculator – OCC (США), SAABA (Франция).

Проведённый анализ позволяет утверждать, что в настоящее время отсутствует единый методологический подход к оценке финансовой устойчивости кредитных организаций. В составе показателей финансовой устойчивости, как правило, наличествуют группы показателей оценки капитала, ликвидности, доходности, показатели качества активов и пассивов; частотным элементом оценки финансовой устойчивости является анализ качества управления банком. Кроме того, нередко перечень показателей ориентируется на комплексный финансовый анализ.

Следовательно, все представленные методики не учитывают комплексно и всесторонне деятельность коммерческих банков, характеризуя все направления и стороны деятельности, эффективность выполнения операций и услуг, кадровый потенциал банка и др. С нашей точки зрения, все эти факторы необходимо учитывать при разработке усовершенствованной методике по оценке устойчивости коммерческих банков.

Список использованных источников:

1. Зернова Л.Е. Проблемы и пути совершенствования деятельности коммерческих банков//Монография: РГУ им. А.Н. Косыгина – 2018 – 256 с.

2. Зернова Л.Е., Фарзаниан М. Влияние санкций на банковскую систему страны //Л.Е. Зернова, М. Фарзаниан // Сборник научных статей 4-й Международной молодежной научной конференции в 4-х томах. - 2015. - с. 131-134.

3. Зернова Л.Е. Надежность коммерческого банка и ее оценка //Сборник материалов Международной научно-технической конференции (Инновации-2018) – М.: РГУ им. А.Н. Косыгина – 2018 – с.173-175

4. Омельченко, И. И. Финансово-экономическая стабильность как составная часть организационно-экономической устойчивости предприятий / И. И. Омельченко // Вестник машиностроения. – 2017. – № 4. – С. 63–73.

5. Исаева, Э. В. Проблемы определения сущности понятия «финансовая устойчивость предприятия» / Э. В. Исаева // Проблемы экономики. – 2018. – № 2. – С. 78–81.

6. Лаврушин О. И. Оценка финансовой устойчивости кредитной организации: учебник / под ред. О. И. Лаврушин, И. Д. Мамонова. – М.: КНОРУС, 2017. – 304 с.

7. Капанадзе, Г. Д. Оценка финансовой устойчивости: методы и проблемы их применения / Г. Д. Капанадзе // Российское предпринимательство. – 2018. – № 4 (226). – С. 58.

8. Шеремет, А. Д. Методика финансового анализа деятельности коммерческих организаций / А. Д. Шеремет, Е. В. Негашев. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Инфра-М, 2016. – 208 с.

© Вдовиченко К.С., Зернова Л.Е., 2020

УДК 338.46

ДИСТАНЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК РЕЗУЛЬТАТ РАЗВИТИЯ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Вершинина А.В., Мишаков В.Ю.

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

В высших учебных заведениях вопрос использования современных информационных и коммуникационных технологий для преподавания и обучения очень важен. Применение дистанционных технологий в образовании позволяет снизить расходы на зарплату, аренду помещения, питание, учебные пособия, командировочные, так же сократить время на дорогу [1, с. 190].

Преимущества заключаются в доступе к огромному объему информации, студенты могут придерживаться гибкого графика обучения, выбор индивидуального подхода, могут быть устранены барьеры, которые препятствуют участию, включая страх общения с другими учащимися, а также развивается обмен и уважение различных точек зрения [2, с. 97].

Развитие мультимедиа и информационных технологий, а также использование Интернета в качестве новой методики обучения привело к радикальным изменениям в традиционном процессе обучения. Развитие информационных технологий породило больше возможностей для современного образования. Новые методы преподавания и обучения начали появляться во всем мире, наиболее важным из которых является электронное обучение, которое способствует переходу от обучения, ориентированного на преподавателя, к обучению, ориентированному на студента (рис. 1).

Широкое использование сети Интернет привело к появлению новых каналов связи и сделало информацию более доступной. Действительно, революционная направленность информационно-коммуникативных технологий вытекает из объединения двух типов быстро развивающихся технологий: небольшие и недорогие персональные компьютеры, включая такие устройства, как планшеты и смартфоны, а также проводные и беспроводные сети, обеспечивающие обмен между устройствами.

Залогом успешной работы системы служит качественная технологическая платформа. Для производства и реализации электронного обучения необходимы технологии (рис. 1). Для создания электронного учебного контента могут использоваться различные инструменты, в зависимости от того, какие форматы файлов будут использоваться и характер желаемого конечного продукта.

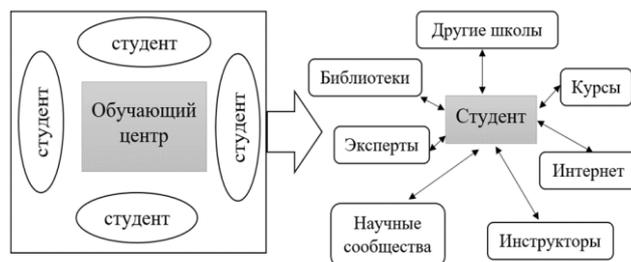


Рисунок 1 – Переход обучения от преподавателя к студенту

Microsoft PowerPoint или даже Word может быть достаточно для создания простых учебных ресурсов, таких как презентация или учебник [3, с. 27]. Однако для создания интерактивного контента требуются более сложные инструменты.

Инструменты разработки курсовых программ – это специальные инструменты, которые создают интерактивный электронный учебный контент. Они добавляют текст, графику и другие носители информации, но также обеспечивают основу для организации страниц и уроков для надежной навигации. В то время как большинство этих инструментов являются автономными пакетами, включающими возможности оценки и викторины, некоторые из них интегрируют эти функции из других программ. Для создания медиа-компонентов, средств разработки потребуется вспомогательное программное обеспечение (например, Adobe Photoshop для растровой графики, Adobe Illustrator для векторных изображений или Adobe Flash для анимации) и другие инструменты для создания и сжатия видео и звука.

Организации и учебные заведения все чаще обращаются к учебным платформам для проведения курсов для учащихся и управления их онлайн-деятельностью. Обучающая платформа – это набор интерактивных онлайн-сервисов, которые предоставляют учащимся доступ к информации, инструментам и ресурсам для поддержки предоставления образовательных услуг и управления ими. Они предоставляют доступ и услуги широкому кругу пользователей через Интернет.

Обучающие платформы обычно называют системой управления обучением (LMS) или системой управления учебным контентом (LCMS), термины, которые часто используются взаимозаменяемо. Существует множество обучающих платформ с различными уровнями сложности, и, несмотря на их различия, они также имеют много общих черт. Их наиболее важные особенности включают в себя:

управление учебным контентом: создание, хранение, доступ к ресурсам;

картирование и планирование учебных планов: планирование уроков, персонализированные пути обучения, оценка;

вовлечение и управление учащимися: информация об обучающихся, отслеживание прогресса;

инструменты и услуги: форумы, система обмена сообщениями, блоги, групповые дискуссии.

Этапы анализа и проектирования имеют важное значение для обеспечения эффективности курса, а также мотивации и участия слушателей. Анализ потребностей учащихся и содержания обучения, а также поиск соответствующего сочетания учебных мероприятий и технических решений имеет решающее значение для создания эффективного и привлекательного курса. Эффективность курса и мотивация участников зависят от нескольких элементов, в том числе:

релевантность содержания и целей курса для участника: отвечают ли они существующим потребностям?

тип учебных мероприятий, предлагаемых курсом: являются ли они интересными, вдохновляющими и хорошо подобранными к уровню участников?

продолжительность курса, сроки и количество часов, которые будут инвестированы: соответствуют ли они доступности участников?

технические аспекты: является ли техническое решение подходящим для учащихся? Являются ли технические элементы (например, учебная платформа и ее функции) ясными и понятными для участников?

Многие организации и учреждения используют электронное обучение, поскольку оно может быть столь же эффективным, как и традиционное обучение при более низких затратах.

Разработка электронного обучения обходится дороже, чем подготовка аудиторных материалов и обучение инструкторов, особенно если используются мультимедийные или высоко интерактивные методы. Однако затраты на обеспечение электронного обучения (включая затраты на веб-серверы и техническую поддержку) значительно ниже, чем затраты на аренду помещений, время преподавателя, поездки участников в рабочее время, потерянное для посещения аудиторных занятий [4, с. 35].

Кроме того, электронное обучение охватывает более широкую целевую аудиторию, привлекая учащихся, которые испытывают трудности с посещением обычных учебных занятий в классе, поскольку они:

географически рассредоточены с ограниченным временем и / или ресурсами для поездок;

заняты работой или семейными обязательствами, которые не позволяют им посещать курсы в определенные даты с фиксированным расписанием;

находящиеся в конфликтных и постконфликтных районах и ограниченные в своей мобильности по соображениям безопасности;

ограниченные в участии в аудиторных занятиях из-за культурных или религиозных убеждений;

сталкивающиеся с трудностями общения в режиме реального времени (например, изучающие иностранный язык или очень застенчивые учащиеся).

Сейчас, благодаря развитию Интернет, в сети стали доступны практически любые образовательные ресурсы – от отдельных курсов до целых образовательных программ. Но в этих курсах пользователь может рассчитывать лишь на собственные силы, на собственное восприятие и осмысление программы. Даже в компьютерных мультимедийных программах, интерактивных по самой своей сути, эта интерактивность заключена в самом средстве, в его технологии, но не в процессе обучения [4, с. 38].

Таким образом дистанционные технологии занимают важное место в образовательном процессе, выполняя функции связи с преподавателем и реализуя доступ к образовательному контенту. В данном случае дистанционные технологии связывают воедино педагогическую составляющую с контентом и технологической платформой, наиболее важные компоненты электронного обучения. Современные тенденции развития предполагают совершенствование электронного обучения и дистанционных технологий.

Список использованных источников:

1. Вершинина А.В. От традиционных форм обучения к дистанционным технологиям // В сборнике: Молодые ученые – инновационному развитию общества (МИР – 2020) Сборник материалов 72-ой внутривузовской научной студенческой конференции. Москва, 2020 г. С. 190-191.

2. Вершинина А.В., Мишаков В.Ю. Дистанционные технологии в образовании // В сборнике: Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации (Социальный инженер 2019) Сборник материалов Всероссийской конференции молодых исследователей с международным участием. Москва, 2019. С. 95-98.

3. Абдулхалимова М.А. Повышение качества подготовки к занятиям за счет использования электронных учебников // Известия Дагестанского педагогического университета. Психолого-педагогические науки. 2017. Т 11. №3. С. 26-31.

4. Курицына Г.В. Сущностно-содержательные характеристики дистанционного обучения в вузе // Вестник Бурятского государственного университета. Образование. Личность. Общество. 2016. №2. С. 26-39.

© Вершинина А.В., Мишаков В.Ю., 2020

УДК 336.02

ЗАЛОГОВЫЙ МЕХАНИЗМ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ СПОСОБ ВОЗВРАТА КРЕДИТА

Виноградова Е.И., Зернова Л.Е.
*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Существует много различных форм кредитных ресурсов, которые оказывают большое влияние на экономику в целом. Банки защищают свои кредитные ресурсы путем их обеспечения залогом. Данный механизм обусловлен необходимостью защиты от потенциальных сомнительных заемщиков, увеличения просроченной задолженности и возникновения угрозы финансово-хозяйственной деятельности. Из сказанного следует, что внедрение залога связано с проблемой возврата заемных средств [1, 2].

Использование залога предполагает наличие специального механизма для его применения. Залоговый механизм представляет собой процесс подготовки и заключения договора о залоге. Залоговый механизм возникает в момент рассмотрения кредитной заявки и сопровождает весь период выплаты кредита и процентов по нему [3]. До сих пор не установлена структура залогового механизма. Обращение к использованию залога в качестве актива для погашения кредиторской задолженности возникает в момент, когда кредитор не в состоянии выплатить его из своих доходов.

Несмотря на всю надежность применения залогового механизма, современная практика не останавливается на месте и развивается, предъявляя новые требования к залоговому механизму. Новые требования обусловлены потребностью в поиске способов оценки предмета залога. Также не теряет актуальности тема, связанная с механизмом оценки предметов залога, с методикой и правовым регулированием залогового обеспечения кредитных операций и анализом текущей стоимости залога на период действия договора кредитования. Соответственно сокращение просроченной задолженности – основная цель развития залогового механизма банков. Лидерами по сокращению просроченной задолженности стали Сбербанк России (66,5 млрд. рублей), ВТБ (40,6 млрд. рублей), Газпромбанк (23,3 млрд. рублей).

В зависимости от типа кредита банк предъявляет требования к залогу. На рис. 1 представлены виды залогов и нормативно-правовые акты, которые их регулируют.

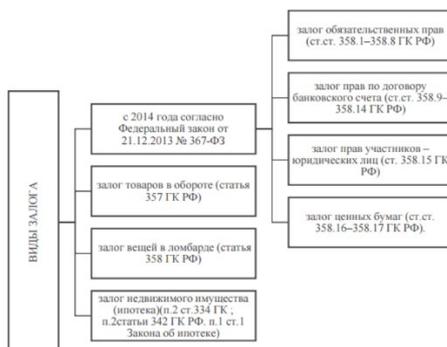


Рисунок 1 – Виды залога и их нормативно-правовое обеспечение

В России кредиты классифицируют по следующим признакам: по сроку, по объектам кредитования, по обеспеченности, по платности, по отраслевой направленности. Соответственно, чем дороже кредит, тем более строгими будут требования к залого. Выручка представляет собой реальную гарантию возврата кредита в ситуации, когда заемщик финансово устойчивый и готовый к честному сотрудничеству с банком (или является клиентом банка длительное время). Однако, большая часть заемщиков недобросовестные, поэтому возникает необходимость иметь дополнительные гарантии возврата кредитов, а именно обращение к вторичным источникам их обеспечения их возвратности.

В банковской практике России именно залог как способ обеспечения кредита является одним из самых распространенных. Рассмотрим преимущества и недостатки залога. Преимуществами залогового механизма являются:

- вещный, материальный способ обеспечения обязательства;
- удовлетворение требования банка преимущественно перед другими кредиторами;
- дополнительный стимул для заемщика исполнить обязательство;
- опасность лишиться заложенного имущества;
- большое количество вариантов предметов залога;
- возможность оценки предмета залога по рыночной стоимости;
- при соблюдении требований имеет высокую ликвидность и реализуемость обеспечения.

Недостатками залогового механизма являются:

- возможные колебания стоимости предмета залога;
- необходимость постоянного контроля и мониторинга;
- возможные трудности оценки;
- возможность мошенничества со стороны заемщика;
- потенциальные сложности с реализацией и длительным периодом процедуры обращения взыскания.

Залог обладает свойством следования. Свойство следования заключается в том, что, кто бы ни был собственником заложенной вещи, как бы должник ее не пытался продавать, если вдруг должник будет признан

банкротом и он не платит, то кредитор может найти эту вещь, а если она находится во владении самого кредитора, то ему даже искать не надо, а если это недвижимость, то никуда тоже ходить не надо: недвижимость стоит всегда на том же месте, где она всегда находилась. Данное свойство порождает свойство публичности залога. Публичность залога проявляется в том, что любое лицо может из независимого источника получить информацию о том, находится ли данный объект в залоге или нет. Еще одно свойство залога заключается в том, что размер залога остается неизменным в случае, если предмет залога подорожает или, напротив, подешевеет на рынке, если об ином не договорились стороны договора залога.

Форма договора залога права зависит от формы договора об отчуждении закладываемого права. Если законом или договором залога права не установлено иное, предметом залога являются все принадлежащие залогодателю права, которые вытекают из соответствующего обязательства и могут быть предметом залога.

Выделяют следующие блоки залогового механизма: фундаментальный (основной), организационный и регулирующий. Фундаментальный блок представляет собой основу построения механизма и включает субъект, объект и принципы функционирования залогового механизма. Организационный блок формирует сам процесс организации залогового механизма: залоговая политика, процесс подготовки залогового договора, порядок и методы оценки залога, порядок хранения залога, процесс заключения договора залога, метод учета залога и порядок взыскания залога. Регулирующий блок залогового механизма выстраивает и включает: государственное регулирование кредитной деятельности, банковское законодательство, нормативные положения Центрального банка Российской Федерации, инструктивные материалы. Залог, являясь правовой категорией, закреплен законодательно: Гражданским кодексом Российской Федерации, законом РФ от 29.05.1992 г. № 2872-1 «О залоге», Федеральным законом «Об ипотеке (залоге недвижимости)» от 16.07.1998 г. №102-ФЗ и иными нормативными правовыми актами. С их помощью регулируются общественные отношения между залогодателем и кредитором, т.е. субъектами. Правовой аспект залогового механизма является важнейшим его элементом

Совокупные доходы коммерческого банка отражают результаты деятельности за отчетный финансовый период и являются положительным накопленным (кумулятивным) результатом. При этом часть доходов банка направляется на создание резервов для покрытия имеющихся рисков. На сегодняшний день твердый залог используется банками в меньшей степени, так как хранение требует определенных условий и сроков. В связи с этим наиболее распространенным видом залога является залог без передачи имущества залогодержателю. Разновидностью данной формы залога

является залог товаров или запасов продукции в числе оборотных активов, который имеет высокую ликвидность.

Деньги, выраженные в национальной валюте, которые являются законным платежным средством в России, не могут выступать в качестве предметом залога, поскольку требования залогодержателя подлежат удовлетворению за счет денежных сумм, вырученных от реализации предмета залога. Безусловно, это связано с колебаниями стоимости национальной валюты, вызванной инфляцией и другими факторами. В тоже время иностранная валюта может выступать предметом залога, так как может быть реализована. Однако, ценность теряют не только деньги но и активы. С каждым днем все более остро встает проблема обесценения залогового обеспечения и снижение ликвидности залога в период действия кредитного договора.

Список использованных источников:

1. Зернова Л.Е. Проблемы и пути совершенствования деятельности коммерческих банков// Монография: РГУ им. А.Н. Косыгина – 2018 – 256 с.
2. Иванова И.А., Зернова Л.Е. Элементы финансовой политики коммерческого банка // Материалы Всероссийской научной конференции молодых исследователей «Вектор-2018» - М.: 2018 – с.61-63
3. Зернова Л.Е. Кредитная политика как основной инструмент достижения стратегических целей коммерческого банка // Сборник научных трудов «Экономика, менеджмент и сервис; современный взгляд на актуальные проблемы.- М.: 2018. – с. 71-75.

© **Виноградова Е.И., Зернова Л.Е., 2020**

УДК 658.14:330.322

**ФОРМИРОВАНИЕ ИНВЕСТИЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ
КОМПАНИИ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА**

Винокурова Е.А., Ингман Н.И.

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

В статье рассматриваются альтернативные направления инвестирования в условиях кризиса экономики, являющегося последствием нефтяного конфликта, пандемии вируса COVID-19 и режима изоляции с целью определения инвестиционной стратегии компании.

В марте 2020 года Всемирной организацией здравоохранения была объявлена пандемия вируса COVID-19, последствия которой будут оказывать влияние на мировую экономику и экономику отдельных стран продолжительный период времени, так как такого беспрецедентного падения фондовых рынков и цен на энергоносители не мог спрогнозировать никто.

Вынужденная изоляция негативным образом сказалась и на инвестиционной деятельности компаний во всем мире, наличие, интенсивность и эффективность которой зависит от совокупности социальных, экономических, политических, и иных факторов, влияющих на притяжение или отторжение инвестиций и формирующих понятие инвестиционного климата.

Рассматривая возможности инвестирования в финансовые инструменты и коммерческую недвижимость необходимо учитывать не только доходности, но и уровень рискованность этих вложений.

Рассчитывать на стабильный доход в кризисных условиях можно только имея грамотно сформированную стратегию инвестирования. Известный факт, что кризисы – это лучшее время для осуществления инвестиционных решений в силу большой волатильности цен, риск активов.

Инвестиционный проект в сфере коммерческой недвижимости в Объединенных Арабских Эмиратах связан с вложениями в гостиничные апартаменты в Дубае, который является одним из популярных городов мира среди инвесторов. Город привлекает своей экономической устойчивостью, благоприятными перспективами развития местного рынка, возможностью получать стабильный доход от аренды в размере 5-7%.

Для российской компании этот проект связан в первую очередь со страновыми рисками, то есть вероятностью возникновения политических, экономических, социальных и прочих потрясений в государстве, в котором находится объект недвижимости [1].

Несмотря на то, что по состоянию на начало мая 2020 года Дубай возвращается к обычной жизни после пандемии коронавирусной инфекции, инвестиционные объекты коммерческой недвижимости, рассчитанные на многочисленных туристов, страдают из-за закрытия границ иностранными государствами и снижения туристического потока [2]. Положительным моментом является расположение инвестиционного объекта в удобном месте и его популярность у местных жителей, доказательством чего служит незначительное снижение его доходности.

Однако удаленность объекта повышает риски некачественного управления, и компания будет вынуждена пользоваться услугами специализированной управляющей компании, то есть доходность инвестиционных проектов в сфере коммерческой недвижимости, осуществляемых за рубежом, в современных условиях зависит от месторасположения объекта и стратегии управления им.

Инвестирование в финансовые активы для нефинансовой компании возможно либо самостоятельно в консервативные финансовые активы, депозиты либо передача активов управляющим компаниям в рамках доверительного управления или паевых инвестиционных фондов, при этом может быть реализована возможность инвестировать и управлять, не имея

квалифицированных кадров в компании, сложными финансовыми инструментами.

Преимуществами выбора данной стратегии являются следующие аспекты:

деятельность управляющих компаний регламентирована законом; минимальный размер инвестиции равняется 1000 рублей.

стратегия инвестирования фондов построена на диверсификации вложений в качестве метода снижения рисков.

Кроме того, паевые инвестиционные фонды демонстрируют более высокие показатели доходности по сравнению с депозитами. Например, средняя максимальная процентная ставка по депозитам в рублях топ-10 банков в марте 2018, 2019 и 2020 годов, по данным ЦБ, составляла 6,91%, 6%, и 5,15% годовых соответственно, за то же время многие ПИФы показали в разы большую доходность (табл. 1) [3].

Как видно из табл. 1, уровень и волатильность доходности напрямую зависит от типа фонда. Фонды акций характеризуются высоким уровнем риска и изменение их доходности ожидаемо варьируется от роста до существенного падения. Например, ПИФ Открытие на фонде акций на конец апреля 2020 года показал доходность 38,89% по сравнению со ставкой в 28,59% в феврале 2020 года, а ставка доходности по ПИФам Сбербанка и ВТБ уменьшилась более чем в 2 раза.

Таблица 1 – Доходность паевых инвестиционных фондов за период февраль – апрель 2020 года.

Название банка размещающего ПИФ	Тип фонда	Доходность за период	
		февраль 2020	апрель 2020
Открытие	Фонд акций; доходность за 1 год; высокий риск	28,59%	38,89%
Сбербанк		30,33%	14,11%
ВТБ		28,59%	12,83%
Сбербанк	Фонд облигаций; доходность за 1 год; низкий риск	13,54%	10,08%
ВТБ		11,50%	8,64%
Открытие		10,56%	7,84%
Сбербанк	Фонд валютных облигаций; доходность за 1 год	8,47%	21,28%
ВТБ		12,25%	19,02%
Газпром банк		3,30%	3,30%

Очевидно, что инвестиционный портфель ПИФов акций для минимизации рисков потери доходности, следует составлять из акций разных компаний, стоимость которых по-разному изменяется под воздействием изменений рыночной конъюнктуры и индикаторов фондового рынка.

Фонд облигаций менее рискованный инструмент инвестирования и снижение доходности значительно ниже, чем по фондам акций: ставки доходности по облигационным ПИФам Сбербанка и ВТБ уменьшились на 2-3%, что не является значительным падением. Ставки фонда валютных

облигаций показали огромный рост: доходность по ПИФу Сбербанка увеличилась практически в 2,5 раза.

Пандемия вируса COVID-19 практически никак не повлияла на доходность паевых инвестиционных фондов за счет диверсификации портфеля активов. Управляющие компании способны разрабатывать стратегию инвестирования средств фонда с доходностью больше банковского депозита. В условиях современной мировой экономической ситуации некоторые ПИФы (например, фонды облигаций, и отдельные субъекты фонда акций), наоборот, показывают высокую доходность, по сравнению с предыдущими периодами, когда экономика была в какой-то степени «стабильна».

Таким образом, в целом доходность паевых инвестиционных фондов, несмотря на сложившуюся неблагоприятную экономическую ситуацию, показывает достаточно высокий уровень, что характеризует структурный состав их портфелей как диверсифицированный портфель качественных фондовых ценностей, а также высокий уровень квалификации и профессионализма управляющих. Проведенный анализ возможных направлений инвестирования выявил, что для нефинансовой компании в условиях нестабильности экономики из-за коронавирусной инфекции и прочих обстоятельств (нефтяной конфликт и т.д.) самым оптимальным видом инвестирования являются доверительное управление и паевые инвестиционные фонды.

Список использованных источников:

1. Факторы риска: от чего зависит доходность инвестиций в недвижимость [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://tranio.ru.turbopages.org/s/tranio.ru/articles/factory_riska_ot_chego_zavisit_dokhodnost_t_investiciy_v_nedvizhimost/ (дата обращения: 11.05.2020)

2. Новости туризма. Дубай возвращается к нормальной жизни. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.tourprom.ru/news/46246/> (дата обращения: 11.05.2020)

3. Паевые инвестиционные фонды [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.banki.ru/investment/mutual/> (дата обращения: 11.05.2020)

© Винокурова Е.А., Ингман Н.И., 2020

УДК 336.717

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ КРЕДИТОВАНИЯ ЮРИДИЧЕСКИХ ЛИЦ В КОММЕРЧЕСКОМ БАНКЕ

Висарионова Т.А., Зернова Л.Е.

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

Кредитование как процесс выдачи денежных обязательств под процент и письменное согласие клиента является важнейшей частью банковской деятельности. Принцип возвратности кредита, как денежного потока, является обязательным, однако сегодня он не всегда соблюдается. Целью исследования является анализ системы кредитования юридических лиц на примере двух банков-лидеров – ПАО «Сбербанк» и АО «Альфа-Банк». Для получения результатов использовались методы теоретического анализа и обобщения научных подходов по данному вопросу. Совершенствование процедуры кредитования юридических лиц, позволяет повысить конкурентоспособность банка, расширить линейку продуктов банка в реальном секторе экономики, что в свою очередь направлено на рост экономики страны в целом. Именно этим и определяется актуальность данной проблематики.

На сегодняшний день существуют разные виды классификации кредитов. В РФ различают целевые (связанные) и нецелевые виды кредитов, которые выдаются по усмотрению коммерческого банка. Также по срокам бывают: краткосрочные, среднесрочные и долгосрочные кредиты.

Банки, оценивая кредитоспособность организации, относят их к первой, второй, третьей, четвертой или пятой группе заёмщиков, в зависимости от устойчивости финансового положения.

Наиболее значимыми факторами, влияющими на кредитоспособность предприятий, можно рассматривать такие как кредитная история, анализ целевого назначения кредита, оценка финансовой деятельности предприятия, репутация предприятия на рынке, передаваемое в залог обеспечение, региональные риски в области действия предприятия и другое.

В РФ каждый банк придерживается собственной системы оценки кредитоспособности юридических лиц, которая является коммерческой тайной. Различают несколько подходов к оценке кредитоспособности [1]:

- а) классификационные модели: рейтинговые; прогнозные (МДА, Системы показателей оценки кредитоспособности заемщика, CART);
- б) модели на основе комплексного анализа: правило «шести Си»; CAMPARI; PARTS; оценочная система анализа.

По данным консолидированного отчета ПАО «Сбербанк» за 2019 год [2] установлено, что он применяет внутреннюю систему рейтингов

предприятий, при помощи которой оценивают риск неисполнения обязательств. Банк стремится к максимальной автоматизации процессов сбора, хранения, обработки данных, что позволяет минимизировать кредитный риск. Привлечение андеррайтеров планируется только в сложных и нестандартных случаях. В процессе урегулирования проблемной задолженности в банке используется набор инструментов, соответствующих мировым практикам: дистанционные коммуникации, выезды, реструктуризация задолженности, работа с коллекторскими агентствами, судебное и исполнительное производство и прочее. Применение того или иного инструмента определяется гибкой стратегией в зависимости от уровня риска по клиенту и кредиту, в том числе с использованием алгоритмов машинного обучения (ML-алгоритмы) [3].

Исходя из информации, представленной на сайте АО «Альфа-Банк» [4], проверку кредитоспособности потенциального заемщика он проводит с помощью применения внутренних моделей, где особое внимание уделяется финансовой стабильности заемщика, адекватности денежных потоков, долгосрочной устойчивости, кредитной истории, конкурентному положению и качеству обеспечения. Подходы, применяемые при корпоративном кредитовании, основаны на процедуре андеррайтинга с учетом сегмента заемщика.

В ходе своей обычной деятельности АО «Альфа-Банк» получает залог и/или гарантии (поручительства) по кредитам, выдаваемым юридическим лицам. Приемлемый залог включает недвижимость, имущество, оборудование, товарно-материальные запасы, ценные бумаги, контрактные права и некоторые другие активы. Гарантии (поручительства) могут предоставляться контролирующими акционерами, государственными предприятиями, другими банками и прочими платежеспособными юридическими лицами.

Таким образом, сравнивая стратегию управления рисками обоих анализируемых банков, можно отметить, что ПАО «Сбербанк» – это более технологичный банк и применяет большее количество информационных технологий, чем АО «Альфа-Банк», тем самым снижая человеческий фактор влияния на выдачу кредитов. То есть вопрос о предоставлении ссуд решается при помощи статистических моделей количественной оценки кредитного риска – PD, LGD, EAD.

В табл. 1 и 2 представлены динамика выданных кредитов АО «Альфа-Банк» и ПАО «Сбербанк» соответственно за периоды времени 2017, 2018, 2019 годы.

Таблица 1 – Динамика выданных кредитов юридическим лицам АО «Альфа-Банк»

Кредиты и задолженности	2019 г., млн. руб.	2018 г., млн. руб.	2017 г., млн. руб.
Непросроченные	1 550 084	1 293 066	1 175 057
Просроченная задолженность на срок до от 1 до 90 дней	18 899	3 832	10 215
Просроченная задолженность на срок свыше 90 дней	76 446	77 283	78 805
Ссудная задолженность юридических лиц	1 645 430	1 374 182	1 264 079

Таблица 2 – Динамика выданных кредитов юридическим лицам ПАО «Сбербанк»

Кредиты и задолженности	2019 г., млн. руб.	2018 г., млн. руб.	2017 г., млн. руб.
Непросроченные	12 271 300	12 979 700	11 800 100
Просроченная задолженность на срок до от 1 до 90 дней	110 600	122 600	112 000
Просроченная задолженность на срок свыше 90 дней	557 400	547 300	483 300
Ссудная задолженность юридических лиц	12 939 300	13 649 600	12 395 400

Исходя из представленных в табл. 1, 2 данных, можно сделать вывод, что за последние 3 года в АО «Альфа-Банк» наблюдается рост объема выданных кредитов корпоративным клиентам; к 2019 году банк увеличил объем на 19,47% в сравнении с предыдущим годом. У ПАО «Сбербанк» в период за 2017-2018 гг. был подъем на 4,91%, но к 2019 г. он снизил свои показатели на 5,2%, за счет погашения валютных кредитов

Подобная динамика может быть также связана с изменением ключевой ставки ЦБ РФ, которая на 31.12.2017 составляла 7,75%, к концу 2019 года составляла 6,25%, оставшись все это время практически неизменной (в настоящее время – 5,5%).

Объем просроченной задолженности на срок выше 90 дней у АО «Альфа-Банк» за период 2017-2019 гг. снижался и к концу 2019 года составлял 76 млрд, руб., а у ПАО «Сбербанк» наблюдается рост в 2017-2018 годах на 15,09%, а в 2018-2019 гг. – на 1,85%.

По данным, представленным на рис. 1 и 2, можно наглядно увидеть, что лидирующие позиции в области выданных кредитов занимают нефтегазовая промышленность, металлургия, торговля и сельское хозяйство. Такие большие объемы связаны со стимулированием развития внутреннего рынка, так, например у обоих банков есть отдельные программы, направленные на льготное кредитование АПК.

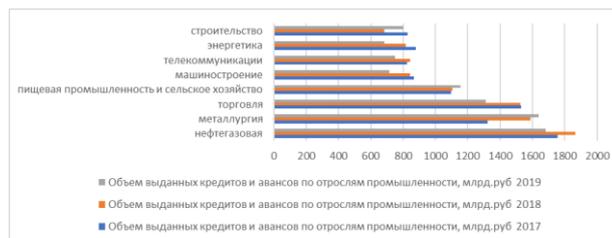


Рисунок 1 – Объем выданных кредитов ПАО «Сбербанк» по отраслям промышленности

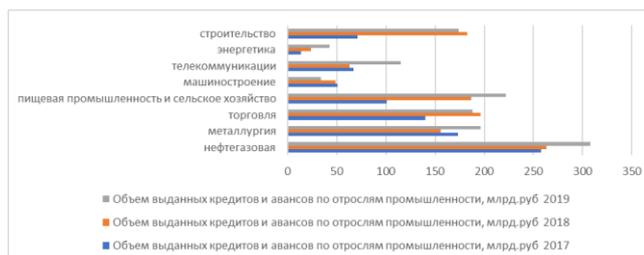


Рисунок 2 – Объем выданных кредитов АО «Альфа-Банк» по отраслям промышленности

Таким образом, подводя итоги анализа двух банков-лидеров, можно сказать, что ПАО «Сбербанк» превосходит АО «Альфа-Банк», по ключевым позициям, что связано с участием государства в его деятельности. Основными приоритетными направлениями остаются добывающая промышленность (в т.ч. металлургия и нефтегазовая отрасль), которые осуществляют свою деятельность не только внутри страны, но также и на экспорт, а это положительно влияет на стабильность подобных организаций. Также компании, деятельность которых направлена на внутренний рынок и импортозамещение (в т.ч. АПК), хорошо поддерживаются государством. Для них существуют различные программы льготного кредитования. Третьим приоритетным направлением для кредитования юридических лиц будут компании международного значения, представленные на российском рынке, в том числе и их дочерние предприятия. Данные компании являются стабильными и устойчивыми на рынке и тесно взаимодействуют с банками.

Также исходя из анализа, замечен рост задолженностей по кредитам, что может быть связано как с внутренними рисками и резкими изменениями на рынке или с неэффективностью применения технологий в области управления кредитными рисками [5, 6]. В связи с этим возникает необходимость совершенствования методик по оценке рисков и управлению ими. ПАО «Сбербанк» активно использует информационные технологии и искусственный интеллект, что в данном случае также предполагает и учет модельного риска.

Список использованных источников:

1. Оценка кредитоспособности заемщика [Электронный ресурс]. -

Режим

доступа:

http://safbd.ru/sites/default/files/SCORM/1088/res/data/attachments/modul_2.pdf, (дата обращения 06.05.2020)

2. Консолидированная финансовая отчетность Публичное акционерное общество «Сбербанк России» и его дочерние организации за 2019 год с аудиторским заключением независимого аудитора [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://www.sberbank.ru/common/img/uploaded/files/info/ifrs2019/sberbank_ifrs_ue2019_rus.pdf, (дата обращения 06.05.2020)

3. СТРАТЕГИЯ управления рисками и капиталом Группы ПАО Сбербанк (Редакция 4) [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://www.sberbank.com/common/img/uploaded/files/pdf/normative_docs/group_risk-and-capital-strategy_rus.pdf, (дата обращения 05.05.2020)

4. Альфа-банк, Управление рисками [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://alfabank.ru/about/corporate_governance/risk_management/ (дата обращения 05.05.2020)

5. Зернова Л.Е. Факторы, влияющие на управление банковскими операциями и рисками // Вектор экономики – 2020 - №2(44) – с. 20

6. Мавряшина О.Ю., Зернова Л.Е. Эволюция техники управления рисками в коммерческом банке // Сборник научных трудов кафедры коммерции и сервиса. - Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина. –М. - 2019.- с. 111-114

© Висарионова Т.А., Зернова Л.Е., 2020

УДК 338.2

ПСИХОЛОГИЯ УПРАВЛЕНИЯ КАРЬЕРОЙ ПЕРСОНАЛА

Волкова М.А., Зотова С.А.

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

В этой статье рассматриваются особенности управления карьерой персонала, его психологические аспекты и факторы, оказывающие влияние на формирование командообразования в условиях личной самореализации. Управление карьерой персонала всегда связано с мероприятиями, реализуемыми отделом кадров в компании. За этим структурным подразделением закреплены такие функции, как адаптация, планирование, мотивация, обучение, контроль продвижения по иерархической лестнице и профессионального роста персонала в рамках организации. Управление карьерой персонала относится к деятельности и руководительского состава, и специалистов по управлению персоналом, и конечно работников, ориентированных на личностное успешное продвижение и развитие. Это также взаимовыгодное, целенаправленное взаимодействие работодателя и работника для достижения таких целей, как поддержание эффективной

кадровой политики, поддержание интереса сотрудников в саморазвитии, оптимальное распределение персонала в организационной системе компании, выявление конкурентных преимуществ работников и другое.

Периодическое продвижение по вертикальной или горизонтальной структуре должностей обеспечивается четким стратегическим планированием и управлением деловой карьерой каждого сотрудника. Такая деятельность начинается с приема работника в компанию и ведется до его увольнения. В этот период руководитель подразделения или организации вырабатывает алгоритм управления деловой карьерой сотрудника для создания эффективной команды. В процессе планирования карьеры специалистом по персоналу выполняется сравнение имеющихся способностей, умений и навыков, потенциальных возможностей работника с потребностями организации, ее стратегией развития в краткосрочной и долгосрочной перспективе. После этого формируется программа личностного развития персонала, включающая комплекс мер, направленных на стимулирование эффективной профессиональной и должностной деятельности каждого сотрудника и исключающая процесс психологического выгорания.

Карьерный рост также зависит от следующих факторов:

наивысшей должности, которую возможно занять на предприятии, что обозначается высшей точкой карьеры;

количества должностных звеньев от текущего места работы до наивысшей точки карьеры;

конкуренции за должностную позицию;

наличия вакантных мест на вышестоящей ступени должностей;

индивидуальных особенностей работника, таких как образование, квалификация, внутренняя мотивация, решения о смене статуса, особенности специализации;

отношение человека к коллективу и своим обязанностям и к компании в целом;

влияние близких людей на профессиональную карьеру индивида;

специфика организационной структуры, миссия и цели организации, тип организации.

Современные успешные компании заинтересованы в планировании и сопровождении карьеры своих сотрудников. Таким образом, у них появляется возможность управлять профессиональным ростом персонала, соотносить интересы сотрудника и организации, помогать в адаптации на нужной должности, планировать обучение и перепрофилирование, повышать удовлетворенность рабочим процессом.

Одним из наиболее важных факторов является еще и формирование резерва кадров. Осознавая стратегическую ценность собственного персонала, подразделения по работе с кадрами заинтересованы вырастить

будущего квалифицированного сотрудника, отвечающего требованиям компании. Сотрудник, входящий в кадровый резерв и претендующий на определенную должность, имеет возможность развивать все виды карьеры. Ему более четко представляется видение своих перспектив, возможность профессионального роста, планирование особенностей личной жизни, повышение конкурентоспособности на рынке труда.

Управление карьерой с точки зрения психологического аспекта рассматривается с позиции человека и особенности видения карьеры ее индивидуумом [1].

Понятие «карьера» в отечественной психологии ранее рассматривалось через постепенное формирование внутренней готовности к самостоятельной реализации перспектив своего личностного развития в конкретной профессиональной деятельности. Такие авторы, как Н.С. Пряжникова, Е.А. Климова, П.Г. Щедровицкий рассматривали проблемы профессионального самоопределения. Современное понимание карьеры теперь заключается не только в рамках профессиональной деятельности, но и успешности всей жизни.

Деловая карьера работника может быть разных видов:

- вертикальная (продвижение по служебной лестнице вверх);
- горизонтальная (перевод на аналогичную должность в другое структурное подразделение);
- спиральная (продвижение вверх с периодической трудовой деятельностью в смежных подразделениях);
- центростремительная (через достижение наград и привилегий);
- двойная (параллельная работа на двух не связанных должностях или компаниях);
- дауншифтинг (фрилансерство);
- предпринимательский (собственный бизнес или работа по совместительству).

По социологическим исследованиям карьера сотрудника развивается в соответствии с его возрастом, но бывают и исключения, когда в молодом возрасте сформированные навыки уже позволяют создать собственный бизнес и достичь желаемой успешности на рынке. Как правило, карьерная лестница формируется следующим образом: до 14 лет – рост и личностное развитие, с 15-25 лет – исследование, с 26-33 лет – экспериментальная деятельность; 33-45 лет – переосмысление результатов, профессиональное развитие после 50 лет, а также общественная деятельность.

В каждой компании реализуются такие базовые принципы, как заслуги в прошлом, потенциал успешности в будущем или лояльность организации, например за выслугу лет. Но лояльные сотрудники не всегда бывают высокопродуктивными на вышестоящих должностях.

Наиболее часто встречается систематическая смена работы определенным работником в компании на определенный период времени, с целью совершенствования деятельности персонала, что называют ротацией. Такая процедура совершается как внутрифирменная (перемещение одного сотрудника внутри организации на аналогичную должность) или межфункциональная (перемещение, с целью изменения функционала сотрудника). При использовании приема ротации формируется лучшее понимание стратегических целей компании, специфики деятельности различных подразделений, развитие деловых контактов и знакомств, рост компетенций и профессионализма работников, улучшение навыков принятия решений, разрешения конфликтов, решение различных задач.

В управленческой практике наиболее часто используется понятие «компетенция» в качестве степени профессионально-личностного потенциала соответствия работника задачам организации. Это позволяет оценивать и прогнозировать успешность персонала в определенном виде деятельности и разрабатывать программы личностного развития. Также следует отметить, что большинство компетенций, формирующих лидерскую профессиональную деятельность, имеют социально-психологический характер. К таким компетенциям относятся следующие: обязательное наличие развитого интеллекта, развитие различного типа мышления, широкий кругозор, стремление к развитию своих способностей и постоянному получению новых знаний, креативность, возможность принимать нестандартные решения, навыки асертивного поведения в сочетании с высокой самооценкой в различных социальных ситуациях, устойчивая мотивация, толерантное поведение при негативном внешнем воздействии или в случаях получения нежелательных результатов, ориентация на собственные и организационные ценности, инициативность, возможность идти на риск и принимать на себя ответственность, трудолюбие, личностная открытость и другие. Обязательным критерием считается высокий уровень коммуникативных навыков и эффективная организация собственной деятельности. Перечисленные компетенции позволяют определить круг потенциальных задач будущего лидера и соответственно судить об эффективности его работы или степени готовности индивида к определенному виду деятельности.

В зависимости от подхода руководства к управлению карьерой или типа его отношений к сотрудникам выделяют авторитарную, патерналистскую, консультативную и партисипативную форму руководства карьерой работников. Авторитарное управление определяет руководителем цели карьеры и принципа ее достижения. Работник наделяется функциональными обязанностями согласно задачам компании, а не личностным интересам. Стимулом в продвижении по карьерной лестнице служит наказание за ненадлежащее исполнение своих должностных

обязанностей или возможное снятие с должности с понижением или дальнейшим увольнением. Патерналистское управление карьерой отражает в себе заботу руководителя в продвижении своего персонала и его развитии. Управляющий состав сам ставит цели и предлагает возможные условия достижения их, учитывая пожелания работника в карьере. В случае достижения поставленных в карьере целей работник получает моральное и материальное поощрение, а в случае провала предусматривается наказание. При консультативном управлении карьерой принимаются в расчет интересы и потребности сотрудника, мнение его и окружающих, но решения выносятся руководителем. Подчиненный выбирает условия достижения поставленных целей. В консультативной форме управления большую роль играют поощрения и вознаграждения. Наказания почти не используются в качестве стимула. Участвующая или партисипативная форма управления карьерой включает различные варианты вовлечения работников в управление карьерой. Сотрудников мотивируют различными способами и включают в процесс развития и достижения карьерных целей, вызывая чувство ответственности за трудовой процесс и гордости за результаты достижений. При таком подходе отношения персонала с управляющей системой переходят в разряд соглашения, а не подчинения.

Эффективное управление карьерой персонала достигается с помощью использования различных технологий и мероприятий. Среди таких, как обучение, управление адаптацией и профессиональной ориентацией следует использовать технологии, ориентированные на карьеру. Например, формирование резервного штата кандидатов на потенциальные должности, индивидуальное профессиональное психологическое консультирование по построению и условиям карьерного пути, создания индивидуальных программ развития.

При решении вопроса структуры и кадров управления карьерой следует помнить, что управляемой системой являются как сотрудники, так и их линейные менеджеры, наставники. Также, система управления карьерой является подсистемой управления персоналом компании, то есть компонент продвижения и развития кадров в организации. Вся деятельность в сфере управления карьерой должна вестись с обязательным участием психологов и социологов. Линейные руководители, как и сотрудники, несут одинаковую ответственность за достижение карьерных целей. Регулирование и предоставление консультативной помощи в процессе управления карьерой персонала остается одной из основных задач кадрового подразделения организации.

Деловая карьера занимает длительное время в жизни человека. Она проходит несколько этапов, на каждом из которых происходит удовлетворение текущих потребностей личности. Чтобы человек мог правильно распределять свои силы, использовать наработанный потенциал,

знания и навыки на весь период прохождения по служебной лестнице, управляющей системе важно знать характеристики развития карьерного роста.

Планирование, организация, координация и управление развитием карьеры требует от персонала и компании определенных усилий, в ходе чего получают существенные преимущества и сотрудник, и организация, в которой он ведет трудовую профессиональную деятельность. Для сотрудников это проявляется в виде повышенной степени удовлетворенности от работы, возможности повышения уровня жизни и профессионального роста, видения личных перспектив, возможности обучения, адаптации и подготовки к будущей профессиональной деятельности и конечно конкурирующие преимущества на рынке труда [2, с. 152]. Организация получает потенциал в виде мотивированных работников верных своей компании, повышенной производительности труда, сокращения текучести рабочей силы, возможности планировать развитие персонала и организации в целом с учетом интересов компании, группы подготовленных и заинтересованных профессиональных сотрудников в качестве резерва на ключевые должности. Психология управления карьерой персонала является одним из основных направлений по работе с кадрами. Она требует вливания финансовых, трудовых и управленческих ресурсов.

Список использованных источников:

1. Психологические особенности управления карьерой.// 2018г. http://www.career-st.ru/career_cruising/analit
2. Ильин, Г.Л. Социология и психология управления, М.: Издательство Юрайт, 2020. 224 с.
3. Управление карьерой персонала: стратегии, методы, технологии. //2018г. <https://www.kom-dir.ru/article/1911-upravlenie-kareroj-personala>
4. Бендас Т.В. Психология лидерства, М.: Издательство Юрайт, 2020. 502 с.
5. Селезнева Е.В. Лидерство, Москва.:Издательство Юрайт, 2020. 429 с.
6. Марков В. Психология управления карьерой персонала.// 2019г. <https://www.kom-dir.ru/article/1911-upravlenie-kareroj-personala>

© Волкова М.А., Зотова С.А., 2020

УДК 334.7

ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОЕ ПАРТНЕРСТВО В СФЕРЕ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА

Воронова А.В.

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

Одной из важных задач сферы физической культуры и спорта является создание здорового образа жизни, увеличение средней продолжительности жизни и ее качественного уровня. Множество регионов Российской Федерации заинтересованы возможностями развития бизнеса в спортивной индустрии с использованием государственно-частного партнерства. Министерство спорта Российской Федерации планирует вовлечь 55% граждан в спорт к 2024 году, благодаря реализации государственно-частного партнерства.

Министерство спорта РФ основным достижением в продвижение механизма партнерства при создании спортивной инфраструктуры считает изменения в Федеральной целевой программе «Развитие физической культуры и спорта в Российской Федерации на 2016-2020 годы» [0], которые были утверждены постановлением Правительства Российской Федерации от 05.05.2017 № 537 [0].

В 2014 году в данной сфере было всего 12 проектов государственно-частного партнерства, на сегодняшний день в Российской Федерации 23 проекта в сфере спорта, и суммарный объем инвестиционных обязательств составляет 13,9 млрд. рублей.

Совершенствование механизмов государственно-частного партнерства в сфере спорта преследует три главных цели:

1. Сокращение нагрузки на бюджетную систему Российской Федерации в краткосрочной перспективе.
2. Привлечение частных инвесторов, которые поспособствуют развитию спортивной инфраструктуры.
3. Увеличения финансовой производительности эксплуатации объектов спорта.

По форме реализации проектов государственно-частного партнерства в сфере физической культуры и спорта большую долю составляет концессионное соглашение, далее идет региональное законодательство о ГЧП и аренда с инвестиционными условиями [0]. На рис. 1 представлен анализ проектов по форме государственно-частного партнерства.



Рисунок 1 – Формы реализации проектов ГЧП в сфере физической культуры и спорта

Нижегородская область в 2010 году была первым субъектом Российской Федерации, который заключил концессионное соглашение в сфере физической культуры и спорта, и был создан физкультурно-оздоровительный комплекс. Пилотными проектами стали концессионные соглашения компании АО «Волга-Спорт», общие инвестиции составили 1461,6 млн. рублей.

АО «Волга-Спорт» организовал работу в Ульяновской области – строительство Ледового дворца. Проект рассчитан на 10 лет, на частные инвестиции приходится 100%. Также этот проект признан лучшим в области государственно-частного партнерства. Кроме того, компания реализует концессионные проекты по финансированию, строительству, эксплуатации физкультурно-оздоровительных комплексов на территории Лукояновского, Павловского и Краснобаковского районов Нижегородской области.

В Липецкой области строится горнолыжный комплекс «Большая Кузьминка», взаимодействие государственно-частного партнерства происходит на основании заключения аренды с инвестиционными условиями. Общий объем инвестиций составляет 140 млн. руб.

В городе Красноярск в 2018 году был построен многоуровневый спортивно-зрелищный комплекс «Платинум Арена». Проект реализовался путем заключения соглашения о государственно-частном партнерстве в рамках Федерального закона от 13.07.2015 № 224-ФЗ [0].

Также богатый опыт привлечения бизнеса в спортивные проекты и в Московском регионе, например, стадион футбольного клуба ЦСКА финансирование которого осуществлялось с привлечением средств «Внешэкономбанка», объем инвестиций оценивается в 14 млрд. рублей.

Приведенные примеры свидетельствуют о незначительной доле проектов в спортивной сфере, при том, что социальная значимость физической культуры и спорта имеет одно из преимущественных значений в сфере объектов социальной инфраструктуры.

Развитие государственно-частного и муниципально-частного партнерства в спортивной отрасли, позволяют улучшить процессы и обеспечить такие функции как:

активное развитие инфраструктуры и обеспечение эффективной эксплуатации объекта частным бизнесом;

снижение государственного финансирования физкультурно-спортивных программ федерального и местного уровня;

увеличение налоговых поступлений в бюджеты всех уровней за счет развития спортивной отрасли;

развитие социального предпринимательства и оказания физкультурно-спортивных услуг населению содействует развитию массового спорта, повышению качества и продолжительности жизни, а также создает условия для подготовки спортивного резерва.

Однако, в реализации проектов ГЧП есть факторы, которые препятствуют активному привлечению частных партнеров для реализации проектов данной сферы, такие как:

недоверие потенциального инвестора к инструменту государственно-частного партнерства, а также риски высоких платежей бюджет в случае расторжения контрактов;

отсутствие систематизации проработанных мер государственной поддержки, применяемых для проектов в различных регионах;

отсутствие долговременного и успешного опыта реализации проектов государственно-частного и муниципально-частного партнерства.

Министерство спорта утверждает, что в 2020 году ожидается принятие проекта Федерального закона «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в целях совершенствования механизмов государственно-частного партнерства», в котором будут предусмотрены такие задачи как [0]:

совершенствование форм государственной поддержки проектам, реализуемых на основе концессионных соглашений и соглашений регионального законодательства о ГЧП;

выделение дополнительных средств федерального бюджета на финансовое обеспечение мероприятия в сфере физической культуры и спорта в рамках государственной программы «Развитие физической культуры и спорта»;

реализация программ развития массового спорта;

развитие нормативно-правовой базы государственно-частного и муниципально-частного партнерства в сфере физической культуры и спорта.

На основании вышеизложенного, реализация проектов ГЧП по развитию спортивной инфраструктуры открывает в настоящее время широкие перспективы. Благодаря успешной реализации проектов строительства спортивных объектов, которые обеспечивают крупные спортивные мероприятия, можно судить о востребованности применения данного механизма государственно-частного партнерства в Российской Федерации.

Список использованных источников:

1. Федеральная целевая программа «Развитие физической культуры и спорта в Российской Федерации на 2016-2020 годы» (с изменениями на 21 декабря 2017 года) (редакция, действующая со 2 января 2018 года).
2. Федеральный закон от 13 июля 2015 г. N 224-ФЗ «О государственно-частном партнёрстве, муниципальном частном партнёрстве в Российской Федерации и внесении изменений в рамках консенсуальных соглашений».
3. Постановление Правительства РФ от 05.05.2017 N 537 (ред. от 18.06.2019) «О внесении изменений в федеральную целевую программу «Развитие физической культуры и спорта в Российской Федерации на 2016-2020 годы»
4. Губачев Н. Н., Одинцова О. В. Государственно-частное партнерство: учебное пособие. М.: МГУДТ, 2017. 140 с.
5. Марковская Е.И. Механизмы государственно-частного партнерства. Теория и практика: учебник и практикум для вузов. М.: Издательство Юрайт, 2019. 491 с.
6. Официальный сайт Министерства спорта <https://www.minsport.gov.ru/>.
7. Официальный сайт Министерства экономического развития Российской Федерации. <https://www.economy.gov.ru/>.
8. Обзор ГЧП в сфере спорта. Опыт России и зарубежных стран//2019. <https://rosinfra.ru/digest/documents/one/obzor-gcp-v-sfere-sporta-opyt-rossii-i-zarubezhnyh-stran>.

© Воронова А.В., 2020

УДК 336.02

**ФОРМИРОВАНИЕ КРЕДИТНОЙ ПОЛИТИКИ
КОММЕРЧЕСКИХ БАНКОВ**

Голайдо С.А.

Научный руководитель Зернова Л.Е.

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

Формирование оптимальной кредитной политики является важным фактором эффективного функционирования коммерческих банков и реализации кредитных операций с юридическими и физическими лицами [1, 2]. В результате проведенного анализа были выявлены основные элементы кредитной политики (табл. 1), представлены этапы кредитования, регламентируемые параметры и процедуры данного процесса [3, 4].

Таблица 1 – Элементы кредитной политики

Этапы кредитования	Регламентируемые параметры и процедуры
Предварительная работа по предоставлению кредита	Состав будущих заемщиков Виды кредитования Количественные процедуры кредитования Стандарты оценки кредитоспособности заемщиков Стандарты оценки ссуд Процентные ставки
	Методы обеспечения возвратности кредита Контроль за соблюдением процедуры подготовки выдачи кредита
Оформление кредита	Формы документов Технологическая процедура выдачи кредита Контроль за правильностью оформления кредита
Управление кредитом	Порядок управления кредитным портфелем Контроль за исполнением кредитных договоров Условия продления или возобновления просроченных кредитов Порядок покрытия убытков Контроль за управлением кредита

Однако данный подход страдает определенной узостью, сводя кредитную политику банка, по сути дела, к тактике в части организации кредитного процесса.

В связи с этим, исходя из отечественного и мирового опыта, требований по оптимизации кредитной политики, порядок ее формирования можно представить в виде следующих этапов (рис. 1).

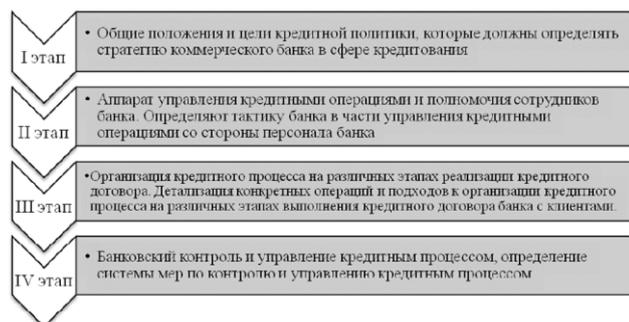


Рисунок 1 – Этапы формирования кредитной политики коммерческого банка

Каждое направление процесса формирования кредитной политики тесно связано с остальными и является обязательным для ее формирования и организации кредитного процесса, необходимо для раскрытия сути оптимальной кредитной политики.

Для формирования современной национальной кредитно-финансовой системы, адекватной задачам подъема инвестиционной активности в целях модернизации и развития российской экономики, ЦБ РФ должен функционировать как институт развития, обеспечивающий кредитами как потребности частных предприятий в расширении и развитии производства, так и инвестиции на реализацию государственных программ, стратегических и индикативных планов. Это может быть сделано путем многократного увеличения масштабов использования уже применяемых ЦБ специальных инструментов рефинансирования с расширением их состава и снижением процентных ставок в зависимости от целей кредитования.

Может быть принято и другое решение, запускающее параллельно существующей денежно-кредитной политике механизм целевого кредитования инвестиционной и инновационной активности посредством институтов развития, действующих в соответствии с государственными программами, стратегическими и индикативными планами. Для этого, по аналогии с немецким KfW, может быть создан специализированный государственный внебюджетный инвестиционно-кредитный фонд, призванный рефинансировать институты развития и коммерческие банки в необходимых объемах.

Для банков первоочередным моментом при разработке кредитной политики является ясное понимание глобальных тенденций общественного развития и своей роли (миссии) в этом развитии. Миссия – это то, к чему данный банк призван и может совершить за все время своего существования на выбранном поприще финансовой деятельности; это то, что, в конечном счете, определяет лицо банка и отличает его от других финансово-кредитных институтов. На основе сформулированной миссии разрабатываются концепции его развития (на более короткий интервал времени), в рамках действующей концепции – цели и задачи развития; затем осуществляется выбор стратегий банковского функционирования как способов реализации этих целей и задач. При этом под банковской стратегией понимается набор возможных вариантов кредитных операций, а множество стратегий, ориентированных на решение конкретных целей и задач образует кредитную политику банка.

Исходя из данной схемы, в процессе разработки концепции развития банка (обычно на 3-5 лет) принимают во внимание:

исторический опыт банка, который с учетом особенностей текущего момента позволяет находить «новые решения, как хорошо забытые старые»;

государственная политика, которая может оказывать существенную поддержку банку, как материальную (например, путем участия государства в уставном капитале или предоставления льготных кредитов), так и нематериальную. В результате повышается надежность банка, так как государство выступает гарантом возврата вложений населения; экономическое состояние народного хозяйства страны, которое может быть благоприятным или неблагоприятным для банковской системы, маркетинг банковских услуг, который позволяет сконцентрировать усилия на наиболее перспективных направлениях развития банка.

Заметим, что три последних фактора являются взаимосвязанными и формируют внешнюю экономическую среду функционирования банка.

Известно, что в сфере кредитной политики банки сталкиваются с тремя основными видами рисков: кредитным риском, риском ликвидности, процентным риском.

Эффективность денежно-кредитной политики может быть существенно повышена за счет комплексного использования прямых и косвенных ее инструментов. Меры в денежно-кредитной сфере должны быть взаимосвязаны с мерами бюджетной и налоговой политики.

Методология формирования кредитной политики банка предполагает формулирование основных принципов, используемых для решения рассматриваемой проблемы. Первый из них определяется необходимостью учета многовекового опыта западной банковской системы. Здесь речь идет в первую очередь об использовании эффективных механизмов управления банковской деятельностью в условиях кризиса, высоких финансовых рисков и неопределенности. Второй заключается в необходимости адаптации этих механизмов к российской экономике, специфика которого заключается в «хроническом» кризисе финансовой системы страны, в становлении банковского сектора в условиях длительного неустойчивого состояния народного хозяйства и падения производства.

Кредитная политика банка является частью его общей стратегии развития. Основным стержнем банковской стратегии является прогнозирование разумных альтернатив ее развития. При этом следует исходить из того, что, во-первых, банк – это фирма, деятельность которой связана с повышенными рисками, ибо она функционирует в условиях неопределенности. Во-вторых, банк – это фирма, стремящаяся к повышению своей доходности. Из этого вытекает, что двумя основными факторами, оказывающими влияние на стратегию развития банка и его кредитную политику, являются неопределенность и доходность.

Особенно велико значение кредитного процентного риска: сама суть финансового посредничества банков предполагает игру на величине процентных ставок и объема процентного дохода. Этот риск наиболее высок в периоды с неустойчивой процентной ставкой, когда он становится повседневным банковским риском. Поэтому его прогноз чрезвычайно важен на этапе становления рыночных отношений, который часто характеризуется высокими и нестабильными темпами инфляции и колеблющимися ставками процента. В условиях относительно стабильной экономики наиболее опасным является кредитный риск – именно он является главным виновником краха кредитных учреждений в странах с развитым рынком.

Кредитный риск – это опасность, что дебитор не сможет осуществить процентные платежи или выплатить основную сумму кредита в соответствии с условиями, указанными в кредитном соглашении, является неотъемлемой частью банковской деятельности. Кредитный риск означает, что платежи могут быть задержаны или вообще не выплачены, что, в свою очередь, может привести к проблемам в движении денежных средств и неблагоприятно отразиться на ликвидности банка. Несмотря на инновации

в секторе финансовых услуг, кредитный риск до сих пор остается основной причиной банковских проблем. Более 80% содержания балансовых отчетов банков посвящено обычно именно этому аспекту управления рисками.

Из-за потенциально опасных последствий кредитного риска важно провести всесторонний анализ банковских возможностей по оценке, администрированию, наблюдению, контролю, осуществлению и возврату кредитов, авансов, гарантий и прочих кредитных инструментов. Общий обзор управления кредитными рисками включает в себя анализ политики и практики банка. Данный анализ должен также определить адекватность финансовой информации, полученной от заемщика, которая была использована банком при принятии решения о предоставлении кредита. Риски по каждому кредиту должны периодически переоцениваться, так как им свойственно изменяться.

Другим механизмом кредитной политики является механизм управления ставкой процента.

Управление ставкой процента состоит в том, чтобы, с одной стороны, правильно оценить риск ожидаемой инфляции. С другой стороны, необходимо согласовать полученную величину с требованиями спроса и предложения на рынке денег.

Третьим механизмом формирования кредитной политики является механизм управления ликвидностью, который включает в себя совокупность действий и методов по управлению активами и пассивами.

Управление пассивами в широком смысле представляет собой деятельность банка, связанную с привлечением средств вкладчиков и других кредиторов и определением (регулированием) структуры источников соответствующих средств. В более узком смысле под управлением пассивами (пассивными операциями) понимаются действия банка, направленные на поддержание его ликвидности путем активного поиска привлеченных средств по мере необходимости. Подобные операции считаются рискованными, поэтому в процессе управления пассивами необходимо внимательно сравнивать расходы на привлечение средств с доходами, получаемыми от их вложения.

Следующим рассматриваемым элементом кредитной политики будет механизм управления кредитным риском. Обзор функции по управлению кредитными рисками производится по следующему плану: управление кредитным портфелем; кредитная функция и операции; качество кредитного портфеля; неработающий кредитный портфель; политика управления кредитными рисками; политика по ограничению кредитных рисков; классификация активов; политика по резервированию кредитных потерь.

Основная задача в управлении кредитным риском заключается в получении оптимального для банка соотношения доходности и риска. К

управлению рисками в банке можно отнести средства, технологии и соответствующие бизнес-процессы, направленные на оценку, мониторинг и контроль за рисками, а в целом, на реализацию избранной банком стратегии в области управления рисками.

Ключевыми элементами эффективного управления кредитным риском являются: взвешенная кредитная политика, качественное управление кредитным портфелем, эффективный кредитный мониторинг, подготовленный и квалифицированный персонал. Процесс управления кредитным риском заслуживает особого внимания потому, что от его качества зависит успех работы банка.

Таким образом, кредитная политика банка в широком смысле – это стратегия и тактика банка по оптимизации кредитного риска, принимаемого на себя банком, в рамках допустимых законодательством норм и нормативов.

Необходимо отметить, что не существует единой (одинаковой) кредитной политики для всех банков. Каждый конкретный банк определяет свою собственную кредитную политику, учитывая экономическую, политическую, социальную ситуацию в регионе его функционирования или принимая во внимание всю совокупность внешних и внутренних рисков, влияющих на работу данного банка.

В основе выбора вида кредитной политики лежит стратегия банка, ориентированная на рост его капитала, увеличение доходов, соблюдение ликвидности, снижение рисков банковской деятельности или смешанная стратегия

Список использованных источников:

1. Зернова Л.Е. Проблемы и пути совершенствования деятельности коммерческих банков// Монография: РГУ им. А.Н. Косыгина – 2018 – 256 с.
2. Иванова И.А., Зернова Л.Е. Элементы финансовой политики коммерческого банка // Материалы Всероссийской научной конференции молодых исследователей «Вектор-2018» - М.: 2018 – с.61-63
3. Зернова Л.Е., Филькина Е.И. Теоретические основы кредитования физических лиц в коммерческом банке // Сборник научных трудов, посвященный 75-летию кафедры Материаловедения и товарной экспертизы - М.: 2019 – с.194-200
4. Зернова Л.Е. Кредитная политика как основной инструмент достижения стратегических целей коммерческого банка // Сборник научных трудов «Экономика, менеджмент и сервис; современный взгляд на актуальные проблемы.- М.: 2018. – с. 71-75.

© Голайдо С.А., 2020

УДК 677.07

ВЛИЯНИЕ РАЗЛИЧНЫХ ФАКТОРОВ НА ПРОИЗВОДСТВО И ПРИМЕНЕНИЕ НЕТКАНЫХ МАТЕРИАЛОВ

Голышева А.В., Страчкова Е.Г.

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

В статье рассмотрены особенности производства и применения нетканых материалов, как одного из важнейших и наиболее перспективных видов текстильной продукции. Уделено внимание использованию нетканых материалов в условиях пандемии, особенно для изготовления медицинских изделий. Проанализированы драйверы дальнейшего развития и применения нетканых материалов.

Нетканые текстильные материалы – это полотна, получаемые из текстильных волокон или пряжи без процесса ткачества, при этом по внешнему виду напоминающие всем привычные ткани.

Производство нетканых материалов состоит из следующих операций: подготовки основы в виде холста из волокнистых материалов или настила хлопчатобумажной пряжи;

связывания волокнистых материалов;

отделки полученного материала.

Отделяют нетканые текстильные материалы точно также, как и привычные нам виды ткани: отбеливают, окрашивают, наносят различный принт, ворсуют, обрабатывают, прессуют и т.д. [1].

Нетканые материалы представляют новую категорию текстильных материалов с совершенно новыми возможностями их использования и потенциалом на рынке. В настоящее время на нетканые материалы различных видов приходится 25-30% общего мирового выпуска текстильных изделий. Мировой рост выпуска нетканых полотен ежегодно составляет 15-20% [2].

В настоящее время нетканые материалы являются одним из важнейших и наиболее перспективных видов текстильной продукции. Объемы их производства во всем мире растут более быстрыми темпами, чем объемы производства в традиционных областях текстильной индустрии и при этом сохраняют устойчивую тенденцию к дальнейшему росту. Так, за последние 10 лет, выпуск нетканых материалов в мире вырос более чем в 2 раза. Это обусловлено тем, что цикл производства нетканых материалов от получения волокнистого сырья до выпуска готовых изделий в несколько раз короче технологии выработки классических видов текстиля и не требует масштабных денежных средств, а широчайшая гамма уникальных свойств позволяет применять их в самых разных сферах человеческой деятельности.

Немаловажным фактором, определяющим более низкую себестоимость нетканых полотен по сравнению с тканью и трикотажем, является возможность использования для их получения коротких (2-10 мм.) непригодных для прядения волокон, а также отходов прядильного производства. Создание высокопроизводительных технологий получения нетканых материалов с одновременным приданием специальных свойств и постоянная востребованность их в самых разных сферах экономики также способствует быстрому развитию отрасли [2].

Нетканые материалы находят широкое применение в различных областях:

строительство автомобильных и железных дорог, мостов, тоннелей, армирование насыпей,

строительство гидротехнических сооружений (водоемы, бассейны), жилищное и техническое строительство,

ландшафтные работы (укладка тротуарной плитки, устройство газонов),

производство линолеума (теплозвукоизоляционная основа),

автомобильная промышленность (тепло-, шумоизоляция),

производство мебели (подкладка, покрытие пружин),

швейная, обувная промышленность (утеплитель, стелька),

изготовление фильтров,

медицинская промышленность (одежда).

Основными потребителями нетканого полотна являются предприятия нефтегазодобычи, агропромышленный комплекс, строительные компании и организации, специализирующиеся на производстве мебели, одежды, обуви, а также медицинских изделий.

В 2019 г. объем производства нетканых материалов в России, по данным Росстата, составил порядка 4154 млн. кв. м. (+0,5% к 2018 г.). По сравнению с 2014 г. объем производства вырос в 1,67 раз (с 2500 млн. кв. м.), совокупный среднегодовой темп роста составил 11% за последние 5 лет. В перспективе до 2025 г. темпы роста производства составят порядка 1,2% в год [2].

На наших глазах происходит стремительное изменение текстильной картины мира. Тотальная переработка углеводородного сырья может стать для РФ «основным промышленным руслом», которое сформируется с существенным сырьевым участием государства.

Ожидается, что мировой рынок полипропиленовых нетканых материалов к 2025 году достигнет 33,23 млрд. долларов США, увеличиваясь в среднем на 6,4% в год [2].

Рост мирового спроса на нетканые материалы связан как с промышленным, так и с потребительским сегментами. Рост спроса на нетканку наблюдается при реализации крупных инфраструктурных

проектов в ж/д, дорожном, авиа- секторах, в сфере водоснабжения. Такие свойства продуктов из полипропиленовых нетканых материалов, как отличная абсорбция, мягкость, растяжимость, прочность, сопротивление разрыву и воздухопроницаемость, позволяют успешно применять его в сфере личной гигиены. Растёт спрос на такие продукты, как детские подгузники, гигиенические салфетки, тренировочные брюки, влажные и сухие салфетки. За счет малой насыщенности рынка темпы роста продаж средств личной гигиены, особенно детских подгузников, будут больше в странах Азиатско-Тихоокеанского региона: в развивающихся странах растёт осведомленность о средствах гигиены, формируется привычка к регулярному потреблению.

На сегодняшний день, в условиях распространения коронавирусной инфекции, большая часть производства нетканки сфокусирована на изготовлении медицинских масок, защитных костюмов для врачей и других медицинских изделий. Именно эта продукция сейчас пользуется глобальным спросом. В следствие чего, многие предприятия (не только текстильной и швейной промышленности) перепрофилировались и начали изготавливать продукцию для защиты людей от вируса COVID-19. Например, под выпуск масок перепрофилировался Смоленский электротехнический завод. На заводе была установлена специализированная линия по изготовлению трехслойных масок из спанбонда. Предприятие получило сертификат соответствия, позволяющий реализовывать лицевые защитные маски в торговых сетях [3].

В состав медицинских изделий в основном входят такие виды нетканого материала как спанлейс, спанбонд, СМС и СММС, айрлейд-материалы, а также ламинированные нетканые материалы. Данные виды отлично подходят для изготовления одноразовой медицинской одежды, белья и средств индивидуальной защиты [4].

В дальнейшем драйверами продаж нетканых материалов станут:

полотно на основе полипропиленовых штапельных волокон в таких областях промышленной фильтрации, как переработка минерального сырья, фильтрация нефти и газа, жидкостные картриджные и рукавные фильтры и фильтрация воды;

растущее проникновение нетканых материалов в автомобильную промышленность для производства боковых накладок, сидений, подушек безопасности, воздушных фильтров салона, внутренней отделки салона, колесных дисков, изоляции капота и изоляции приборной панели;

рост спроса на искусственные газоны, стабилизаторы грунта, покрытия для тротуаров и затенение теплиц будет стимулировать продажи геотекстиля.

Нетканые материалы появились как альтернатива, а не решение. Мировое развитие технического текстиля, предначертанное

взаимосвязанными магистральными факторами, напрямую связано с внедрением и распространением нетканых материалов в традиционных и инновационных индустриальных секторах.

Итак, этими факторами являются химизация промышленности; перераспределение использования земельных сельскохозяйственных площадей в пользу пищевой продукции; возрастающая лояльность потребителей к высококачественной синтетической продукции.

Именно с учётом указанных факторов сегодня текстильная и лёгкая промышленность выступает в контексте развития нетканых материалов как значимый посредник создания продукции (по принципу «изделия-в-изделия»), и благодаря развитию технического текстиля в целом – для предприятий легпрома открывается ещё большая перспектива как во внутриотраслевом, так и в межотраслевом взаимодействии (строительство, автопром, военная промышленность, медицина).

Успешные внедрения нетканой продукции в бытовой сфере и специализированной текстильной продукции сформировали базис для нового промышленного этапа в легпроме.

Нетканые материалы сегодня становятся драйвером таких глобальных процессов, как бережное отношение к природе и ресурсам; полирециклинг (не разовая переработка, а многоразовая); энергосбережение; эффективное природопользование. Всё это в итоге приведет к главным потребностям каждого из нас, к изменению качества жизни, к формированию мира комфорта и тепла.

Довольно короткий период развития технологии и идеологии нетканых материалов существенно повлиял на сегодняшние производственные методики в самых разных сферах. Одежда, обувь, декор, интерьер, здания, игрушки, медицинские изделия, фильтры – пожалуй, нет отрасли промышленности, где сегодня не применялись бы нетканые технологии, дорогу к применению которых, открывает именно легкая промышленность. Потребитель, как физическое лицо, просто не догадывается, что нетканые материалы уже окружают его буквально со всех сторон, и он является активным пользователем нетканки в той или иной мере.

Учитывая циклы промышленных периодов в отраслях, развитие нетканых материалов в легпроме только начинается. Можно утверждать, что нетканка закладывает предпосылки для ещё более кардинальной трансформации легкой промышленности. Сегодня проработаны проекты на 20-50-летний период внедрения, которые связывают со значительными изменениями в промышленности.

Список использованных источников:

1. «StudRef» [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://studref.com/446059/tovarovedenie/netkanye_materialy_iskusstvennyu_kovru/ Дата обращения 28.04.2020г.
2. «PLASTINFO» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://plastinfo.ru/information/articles/710/> Дата обращения 28.04.2020г.
3. «Интерфакс. Россия» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.interfax-russia.ru/center/news/shveynye-atele-fabriki-i-zavody-centralnoy-rossii-pereshli-na-poshiv-zashchitnyh-masok-i-kostyumov-versiya-2/> Дата обращения 30.04.2020г.
4. «Виды нетканого медицинского материала» [Электронный ресурс]- Режим доступа: https://www.aridl.ru/stati/vidy_netkanogo_meditinskogo_materiala/ / Дата обращения 30.04.2020г.

© Голышева А.В. Страчкова Е.Г., 2020

УДК 331.103.224

АСПЕКТЫ АДАПТАЦИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОНТРОЛЛЕРА К ИЗМЕНЕНИЯМ ОРГАНИЗАЦИИ ТРУДА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ

Гончаров Н.А., Зотикова О.Н.

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

В марте-апреле 2020 года при введении в Российской Федерации ограничительных мероприятий с целью недопущения распространения коронавирусной инфекции, предприятия реального сектора экономики столкнулись с необходимостью трансформации ранее функционировавших бизнес-процессов. Для своевременного реагирования на разные ситуации, включая на стремительное введение ограничительных мероприятий и сокращение объемов продаж на рынке, требуется изменение организации труда работников предприятий, в том числе адаптации деятельности контроллеров к этим изменениям.

Впервые ограничительные мероприятия, именуемые «режимом нерабочих дней» и связанные с организацией труда, были введены в стране Указом Президента России от 25 марта 2020 года [1]. В соответствии с Федеральным законом «О санитарно-эпидемиологическом благополучии населения», организации всех форм собственности и индивидуальные предприниматели обеспечивают соблюдение требований законодательства РФ в области обеспечения санитарно-эпидемиологического благополучия населения за счет собственных средств [2]. Этот Указ усилен статьей 80 Конституции РФ [3]. Считаем, что при введении в стране ограничительных мероприятий, которые могут повторяться и в будущем, актуально решение проблемы адаптации деятельности контроллера на предприятии.

Прежде всего, следует сказать о допустимых способах организации труда в период ограничительных мероприятий. Основная информация о таких способах была доведена до предприятий Письмом Министерства труда и социальной защиты РФ от 26 марта 2020 года [4]. Изначально письмо ограничивалось периодом с 26 марта по 3 апреля. Однако рекомендации этого документа не утратили актуальности в связи с Указом Президента от 2 апреля 2020 года [5] о продлении режима нерабочих дней.

Письмо [4], опираясь на Указ Президента РФ от 25 марта [1], устанавливает в России режим нерабочих дней с сохранением заработной платы работникам. Дополнительно поясняется, что наличие таких дней не является основанием для снижения оплаты труда. Причем предусмотрено, что сохранение заработной платы работникам должно быть как с повременной, так и со сдельной формой оплаты труда. Нерабочие дни не являются выходными или праздничными днями, а значит, в этом случае не применяются положения 113 статьи Трудового кодекса [6], то есть, у работодателя во время ограничительного мероприятия нет оснований оплачивать труд в повышенном размере и продлевать отпуска на срок действия таких мероприятий [7].

Далее в пункте 4 письма [4] был указан перечень организаций, к которым не применяется режим нерабочих дней. Изначально перечень был большой, однако в новом Указе от 2 апреля, его заметно сократили. В соответствии с новым Указом, в этот перечень включены организации [5]:

- 1) непрерывно действующие;
- 2) медицинские и аптечные;
- 3) обеспечивающие население продуктами питания и товарами первой необходимости;
- 4) выполняющие неотложные работы в случаях, ставящих под угрозу жизнь, здоровье или нормальные жизненные условия населения;
- 5) осуществляющие неотложные ремонтные и погрузочно-разгрузочные работы;
- 6) предоставляющие финансовые услуги в части неотложных функций (в первую очередь услуги по расчетам и платежам);
- 7) иные организации, определенные решениями высшего исполнительного органа государственной власти субъекта РФ.

Этот перечень отражен и в Указе Президента от 28 апреля, в котором был установлен режим нерабочих дней в период с 6 по 8 мая 2020 года [8].

Если организация включена в перечень организаций, к которым не применяется режим нерабочих дней, то при организации труда на таких предприятиях следует руководствоваться методическими рекомендациями по профилактике коронавирусной инфекции от Роспотребнадзора [9], Министерства здравоохранения [10] и Министерства труда [11]. Так, допускается организация удаленного или дистанционного рабочего места в

случае, если такой способ организации труда позволяет сотруднику работать без потери качества результатов его работы.

27 марта 2020 года было опубликовано новое письмо [12], в котором были обозначены дополнения к предыдущему письму [4]. В новом письме дополнительно пояснено, что к организациям, обеспечивающим население продуктами, лекарствами и другими товарами первой необходимости, следует относить не только компании, занимающиеся конечной реализацией таких товаров, а весь цикл их производства, в том числе организации, оказывающие услуги по транспортировке и складированию [12]. Также на сайте Минтруда была опубликована Памятка «Профилактика COVID-19 в организациях» [13], в которой было обозначено, что наиболее эффективным средством противодействия коронавирусной инфекции является удаленная работа на дому. Для этого необходимо создать списки сотрудников, которые могут работать удаленно и графики таких работ. Также следует издать приказ о временном переводе сотрудников на удаленную работу и ознакомить работников с ним.

Таким образом, адаптация труда контроллера к изменениям будет в значительной степени зависеть от того, включена ли организация в перечень тех, к которым не применяется режим нерабочих дней.

Считаем, что для принятия верного решения относительно характера адаптации деятельности контроллера к изменениям на предприятии целесообразно разработать алгоритм этой адаптации с учетом специфики контролируемых им бизнес-процессов и учетных участков. Например, при возможности удаленной работы отдельного персонала предприятия деятельность контроллера может исключать такую возможность. При такой ситуации необходима организация его деятельности на рабочем месте с учетом применения рекомендаций Минздрава и Роспотребнадзора Российской Федерации.

Применительно к контроллерам существует три метода организации их труда [14]: установление режима нерабочего дня с сохранением заработной платы, организация работы в дистанционном режиме, организация труда на рабочем месте с учетом всех рекомендаций Минздрава и Роспотребнадзора. Выбор метода организации труда контроллера при адаптации его деятельности к изменениям должен основываться на отдельно утвержденных внутренних технологических регламентах бизнес-процессов и особенностей учетных участков на конкретном предприятии реального сектора экономики.

В случаях, если в организациях страны применяются режимы нерабочих дней в виду необходимости ограничительных мероприятий, то деятельность контроллеров требуется приостановить. Если этого не выполнить, то к таким организациям возможно применение штрафных санкций со стороны контролирующих органов, что вполне обоснованно.

Это мнение и специалистов в области экономики и права [7, 14, 15]. Авторы статьи также считают, что нарушение законодательства страны может привести к более значительным потерям предприятий относительно возможных убытков по причинам временных простоев, обусловленных соблюдением ограничительных мероприятий.

Список использованных источников:

1. Указ Президента РФ от 25.03.2020 N 206 «Об объявлении в Российской Федерации нерабочих дней».
2. Федеральный закон от 30.03.1999 N 52-ФЗ «О санитарно-эпидемиологическом благополучии населения».
3. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993).
4. Письмо Минтруда России от 26.03.2020 N 14-4/10/П-2696 «О направлении Рекомендаций работникам и работодателям в связи с Указом Президента РФ от 25.03.2020 N 206».
5. Указ Президента РФ от 02.04.2020 N 239 «О мерах по обеспечению санитарно-эпидемиологического благополучия населения на территории Российской Федерации в связи с распространением новой коронавирусной инфекции (COVID-19)».
6. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 N 197-ФЗ.
7. Крайнев А. Можно ли бизнесу работать в нерабочую неделю и как оформлять «удаленку» в «нерабочие дни» // Бухонлайн. 2020. <https://www.buhonline.ru/pub/comments/2020/3/15553> (дата обращения 06.05.2020).
8. Указ Президента РФ от 28 апреля 2020 г. N 294 «О продлении действия мер по обеспечению санитарно-эпидемиологического благополучия населения на территории Российской Федерации в связи с распространением новой коронавирусной инфекции (COVID-19)».
9. О новой коронавирусной инфекции. // Роспотребнадзор. https://www.rosпотребнадзор.ru/region/korono_virus/punkt.php (дата обращения 29.04.2020).
10. Коронавирус – симптомы, признаки, общая информация, ответы на вопросы // Министерство здравоохранения РФ. <https://covid19.rosminzdrav.ru/>
11. Письмо Минтруда России от 23.04.2020 N 14-2/10/П-3710. «О направлении Рекомендаций по применению гибких форм занятости в условиях предупреждения распространения новой коронавирусной инфекции на территории РФ».
12. Письмо Минтруда России от 27.03.2020 N 14-4/10/П-2741 «О дополнении Рекомендаций работникам и работодателям в связи с Указом Президента РФ от 25.03.2020 N 206».

13. Памятка Минтруда о том, как организовать работу в офисе (и не заболеть) или перевести сотрудников на удаленку. <https://rosmintrud.ru/labour/public-service/249> (дата обращения 03.05.2020).

14. Усачева Е. Какие штрафы выпишут тем, кто все-таки работает. Все про ограничения из-за коронавируса. // Клерк, 2020. <https://www.klerk.ru/buh/articles/498560/> (дата обращения 06.05.2020).

15. Наказание за работу в нерабочую неделю. // Главбух, 2020. <https://www.glavbukh.ru/art/99461-nakazanie-za-rabotu-v-nerabochuyu-nedelyu> (дата обращения 06.05.2020).

© Гончаров Н.А., Зотикова О.Н., 2020

УДК 330.1

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ИННОВАЦИИ В ЭКОНОМИКЕ

Гончаров В.С.

Брянский государственный университет имени академика И.Г. Петровского, Брянск

Информационные технологии в современном мире являются неотъемлемой частью жизни человека. Они плотно проникают во все ее сферы и уже невозможно представить свое существование без них. Информационными технологиями принято называть совокупность методов и технических средств служащих для сбора, хранения, передачи и обработки информации различного толка [1]. Каждый из нас использует гаджеты как для общения, проведения досуга, так и для учебы, работы и других нужд. На сегодняшний день около 72% взрослого населения нашей страны пользуются гаджетами, и многие из них не мыслят свою жизнь без современной техники.

Что же касается экономики, то она, как одна из важнейших сфер и индикатор стабильности в стране, является довольно требовательной к технологиям, и для её динамичного развития необходимо использование всех инноваций. Инновации – это важнейшее средство обеспечения стабильности на рынке для большинства промышленных предприятий [1]. Такого рода деятельность в первую очередь ориентирована на использование научно-технического прогресса для повышения эффективности функционирования, увеличения объема производства, повышения конкурентоспособности.

«Фундаментом» для инноваций сегодня являются информационные технологии, плотно пронзающие все сферы человеческой жизни. Быстрое их развитие, естественно, коснулось и экономической сферы, внеся значительное количество инноваций в эту отрасль. И, в первую очередь, эти технологии являются средством построения «виртуальной» экономики, под которой понимается обособленное экономическое пространство, где

осуществляется «электронное предпринимательство». Это довольно молодая сфера бизнеса, заключающаяся в деятельности компании с целью получения прибыли, но основанная на цифровых технологиях. Она включает в себя куплю-продажу информационных продуктов, покупки с использованием электронных средств, операции на фондовой бирже, электронные аукционы и многое другое [2].

Банковская деятельность является одной из ярчайших представительниц использования инновационных технологий. За последние 5-6 лет в нашей жизни плотно укоренилось понятие электронного банкинга. Такая деятельность осуществляется как в форме полностью электронных банков, так и услуг, которые оказывают традиционные банки, но с помощью электронных сервисов.

Бухгалтерский учёт, являясь более сложным и трудоёмким процессом, тем более требует использования информационных технологий для упрощения трудоемкого процесса учёта и обработки документов. Помимо этого, важными целями является повышение эффективности работы бухгалтеров и минимизация ошибок для повышения достоверности учёта. Автоматизированная система бухгалтерского учёта позволяет получить практически моментальный доступ к информации, сформировать отчетность различных форм, а также дистанционно отправить её, при необходимости в различные государственные органы. Использование информационных технологий в бухгалтерии позволяет вести учёт значительно быстрее, а что самое главное точнее по сравнению с ручным трудом работников. Нагляднейшим образом это демонстрирует «1С:бухгалтерия», являющаяся, безусловно, основой и демонстрирующая все прелести электронного учёта, ведь студентам специализированных направлений экономики она преподаётся практически с начала обучения.

Для менеджеров различного уровня тоже существуют специализированные программы для эффективного управления. Ярчайший представитель – это так называемая СППР (система поддержки принятия решений). Она представляет собой систему компьютерных программ, которая специализируется на решении задач управленческой деятельности. Основное назначение – оказание помощи менеджерам в принятии решений даже в условиях изменяющейся обстановки в организации [3].

Особняком стоит специализированная компьютерная программа именуемая «экспертной системой». В первую очередь она призвана заменить специалистов-экспертов в различных областях. Такого рода система является довольно надёжной и обосновывает свое решение, что крайне важно для полного понимания ситуации при принятии управленческого решения.

Предприятиям необходимо внедрять инновационные технологии в различных областях экономической деятельности, так как их введение в

процесс производства стимулирует увеличение объема выпуска продукции, сокращает время обработки информации из вне, а также внутренней информации, создает новые способы производства (в современном мире огромными темпами растет уровень автоматизации производства). Новые технологии помогают идти в ногу со временем, оставаться предприятию на плаву в условиях жесткой конкуренции.

Подводя итог сказанному, можно сделать вывод, что современные информационные технологии глубоко проникли не только в нашу бытовую жизнь, но и в профессиональную сферу производства. Инновации и современные новшества способны сократить драгоценное время предприятия на сбор, обработку и анализ информации, что способствует оперативному принятию решений. Помимо этого, автоматизация способна значительно снижать затраты на производство, при этом увеличивая производительность труда, помогая обоснованными советами при возникновении управленческих сложностей. Успешное освоение и внедрение инноваций в производстве – путь к успеху любой организации.

Список использованных источников:

1. Лазарев И.А. Новая информационная экономика и сетевые механизмы развития/И.А. Лазарев, Г.С. Хижа, К.И. Лазарев; Российская академия естественных наук. – 2 изд., перераб. и доп. - Москва : Дашков и К, 2010. - 244 с.

2. Райзберг, Б. А. Современный экономический словарь / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева. – 6-е изд., перераб. и доп. – Москва : ИНФРА-М, 2017. – 512 с.

3. Тепман, Л.Н. Инновационная экономика: учеб. пособие / В.А. Напёров, Л.Н. Тепман . - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2015 . - 279 с.

© Гончаров В.С., 2020

УДК 004

ПРОБЛЕМЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ДИСТАНЦИОННЫХ БАНКОВСКИХ УСЛУГ В РОССИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ ИХ РЕШЕНИЯ

Гордина Ю.Н.

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

Современный финансовый экономический кризис и сопутствующий ему банковский кризис, приведший к заметным экономическим и социальным потерям, сокращению темпов экономического развития, доходов предприятий и граждан, стал, на наш взгляд, главной причиной, обуславливающей переход на новые модели банковской деятельности.

На сегодняшний день банковский сектор перешел на модель клиентского обслуживания с применением цифровых технологий. Процесс цифровизации затронул практически все сферы человеческой жизни: учебу, работу, развлечения, что привело к актуальности исследования развития цифровых технологий связана с новыми реалиями современного банковского дела, с активным внедрением современных форм и технологий к организации деятельности организаций. Цифровая трансформация бросает вызов банковскому сектору России, цифровые технологии в корне меняют логику банковских услуг и сервисов, поэтому необходимо выработать консолидированную позицию сообщества в отношении современных вызовов.

Целью данного исследования является изучение существующих проблем цифровых технологий в банковской сфере, их внедрения в банковский сектор России, а также определение путей решения выявленных проблем.

Дистанционные банковские услуги – направление выбора развития банковской системы всего мира, в том числе и России. Переход к таким услугам полностью вряд ли возможен в ближайшее время, однако тенденции к росту ДБО уже есть. ДБО являются альтернативой расширению филиальной сети и менее затратно для банков.

Несмотря на то, что в настоящее время происходит увеличение использования Интернет-банкинга, существует и немало проблем, которые требуют решения.

Первая проблема – это виртуальность ДБО. Проблема виртуальности заключается в том, что при ДБО клиент лишается возможности на индивидуальный подход решения своей проблемы с помощью сотрудника банка. Виртуальность, так же как низкий культурный уровень является проблемой пользователей более старшего поколения.

А вот проблема недоверия к электронным деньгам наиболее значима. В век бурного роста информационных технологий мошенничество также развивается, и основной проблемой становится кража информации о клиенте (пин-код карты, данные об адресе проживания, паспортные данные, телефон, данные о наличии и размерах средств на карте и на вкладах банка и пр.). В этой связи, несомненно, возрастает роль банков в создании надежной системы хранения конфиденциальной информации, немаловажно, что и человеческий фактор (сотрудники банков) здесь необходимо учитывать. Банк несет ответственность за хранение конфиденциальной информации.

Уровень грамотности россиян в сфере информационной безопасности позволяет мошенникам из года в год успешно использовать информационные технологии и средства связи в сочетании с приемами так называемой «социальной инженерии» (злонамеренное введение в заблуждение путем обмана или злоупотребления доверием) для хищения средств с их личных счетов или счетов их работодателей. Противодействие таким преступлениям – одно из целевых направлений работы FinCERT. FinCERT – структура Департамента информационной безопасности ЦБ России, главной задачей которой является противодействие злоумышленникам путем взаимного информирования и оповещения участников банковского сообщества об уязвимостях, угрозах и рисках, с которыми каждому из них приходится сталкиваться [3].

Отдельно следует сказать о проблеме мошенничества в сфере пластиковых карт. Эта проблема актуальна для всего мира. В нашем мире нет предела технических достижений: различные виды мошенничества развиваются далее.

Среди основных мошеннических атак можно выделить: blackbox (с физическим повреждением устройства) и проникновение банкомата в локальную сеть банка; изменением транзакции transaction reversal fraud (TRF) [4]; SMS-мошенничество.

Большую часть краж с пластиковых карт допускают сами владельцы, которые сообщают тем или иным образом (указав Пин-код на самой карте, на бумаге, или сообщив его знакомым людям, либо пин-код подглядели мошенники из-за плеча владельца).

Существующие проблемы требуют от банков незамедлительного их решения. Банки вынуждены нести большие затраты как по установке банкоматов, обеспечению наличностью, так и по их порче, в результате требуется дорогой ремонт либо замена банкомата, а также несанкционированному получению средств. Число банкоматов в настоящее время недостаточно.

На сегодняшний день крупные банки, учатся противостоять мошенничеству, устанавливая специальные камеры, экраны, которые

позволяют видеть информацию только владельцу карты, а не посторонним лицам поблизости от банкомата, делаются установки считывателей с неправильной изогнутой формой, чтобы избежать возможности установить специальные устройства для похищения информации [2].

Можно назвать основные направления эффективного развития рынка карт при ДБО в РФ, а именно широкое использование банковских карт при совершении безналичных расчетов; наличие специальных правил, регулирующих проведение операций с банковскими картами и взаимоотношений между субъектами рынка пластмасс; создать условия, необходимые для эффективного функционирования национальных платежных систем; наличие эффективных механизмов предоставления банкам банковских карт и услуг для насыщения рынка; хорошо функционирующий рынок для кредитных карт и карт предоплаты [6].

В отличие от ранее указанных тенденций, банки развивают идею возможности полного отказа от пластиковых карт и исчезновения этого рынка к 2020 году невозможно. Речь идет о предлагаемой концепции Сбербанка Российской Федерации о введении технологии распознавания лица и голоса, как способа совершения дистанционных платежей [5]. Целью монополиста финансового рынка является внедрение технологии идентификации изображений, распознавания речи, которая позволит дистанционно устанавливать личность клиента.

Список использованных источников:

1. Кушу С., Собка Ю.А. Пластиковые карты как основной сектор безналичных расчетов // Научный вестник ЮИМ. 2018. - №1.
2. Сайт Центрального Банка РФ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cbr.ru>
3. Хоменко Е.Г. Банк России в национальной платежной системе Российской Федерации /Е.Г.Хоменко// Актуальные проблемы российского права. 2016. – №8 - С. 69.
4. Цифровая трансформация российских банков. – Сайт [tadviser](http://www.tadviser.ru/index.php) [Электронный ресурс]. –<http://www.tadviser.ru/index.php> Frost & Sullivan и Сбербанк КИБ
5. Эзрох Ю. С. Банковские пластиковые карты: технологическая эволюция и конкуренция [Текст] // Проблемы и перспективы экономики и управления: материалы II Междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, июнь 2013 г.). – СПб.: Реноме, 2013. – С. 67-69.

© Гордина Ю.Н., 2020

УДК 35.07

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ РАБОТЫ МНОГОФУНКЦИОНАЛЬНЫХ ЦЕНТРОВ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Горшкова Н.С.

Научный руководитель Кириллов В.П.

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

В статье исследованы инновации в работе многофункциональных центров предоставления государственных и муниципальных услуг в 2020 году.

К настоящему времени в России сформирована масштабная сеть многофункциональных центров предоставления государственных и муниципальных услуг, насчитывающая 50 тысяч окон в 13 тысячах офисов, в которых работает свыше 70 тысяч специалистов. Ежегодно сеть МФЦ обрабатывает почти 100 миллионов обращений граждан.

С момента открытия первых центров «Мои Документы» до сегодняшнего дня, выполнены все установки и достигнуты все показатели, поставленные Президентом Российской Федерации:

90,1% граждан выразили удовлетворение качеством предоставления государственных и муниципальных услуг;

97,5% граждан ожидают оказания услуги в очереди «одного окна» не более 14,6 минут [1, с. 3].

По результатам опроса граждан, многофункциональные центры (МФЦ) стали устойчиво ассоциироваться с новым лицом государства открытого к запросам населения и новым образом управления – современным и технологичным.

Результаты исследования показывают, что, не смотря на вполне положительные результаты, работа по развитию системы предоставления государственных услуг в современных условиях продолжается по следующим направлениям [1, с. 4]:

дальнейшее развитие межведомственного информационного взаимодействия при предоставлении услуг, осуществлении обязательных государственных и муниципальных функций, в том числе по контролю и надзору;

внедрение реестровой модели предоставления услуг, в соответствии с которой сроки и качество предоставления услуг официально фиксируется записью в электронном реестре;

расширение экстерриториального принципа предоставления услуг для населения всей страны независимо от места пребывания;

внедрение в поведение сотрудников принципов проактивности, учитывающей психику клиентов с точки зрения гуманистического подхода к реализации их запросов;

развитие альтернативных каналов предоставления услуг и возможности использовать различные источники предоставления услуг;

предоставление официальных документов в соответствии с индивидуально-определенными обстоятельствами заявителей и другие.

На основе расширения полномочий МФЦ федеральные и региональные органы власти к 2024 году получают возможность полностью прекратить прием граждан путем передачи этой функции многофункциональным центрам. Министерство экономического развития России уже подготовило законопроект, который вносит соответствующие поправки в Федеральный закон № 210-ФЗ «Об организации предоставления государственных и муниципальных услуг» [2, с. 2]. Одновременно в нем закрепляются принципы полного перевода деятельности на электронную основу, внедрение принципов проактивности и экстерриториальности.

Экстерриториальный подход предполагает предоставление услуг гражданам вне зависимости от прописки и фактического местонахождения. Таким образом, сервисы органов исполнительной власти федерального уровня будут доступны любым МФЦ России, а регионального уровня – каждому МФЦ субъекта РФ. Для повышения доступности услуг гражданам МФЦ будут вправе привлекать к работе негосударственные организации.

Дополнительным нововведением, облегчающим процедуру получения услуг гражданами, станет возможность освободить их от самостоятельного заполнения заявления на получение услуги и переложить этот зачастую довольно сложный процесс на сотрудников центра.

Инновационной процедурой становится реализация возможности получения госуслуг через инфраструктуру негосударственных организаций. К примеру, получение гражданином всех финансово необходимых справок от банка, в который он обратился за ссудой. Таким образом, уже со второй половины 2020 года крупные банки начнут оказывать гражданам некоторые государственные услуги, которые сейчас можно получить только в МФЦ. Про тестирование новых функций будет происходить шести кредитных организациях: Сбербанке, Россельхозбанке, Внешторгбанке, Связь Банке, Газпромбанке и Тинькофф Банке. В том числе, они займутся документационным оформлением выплаты пенсий, материнского капитала, регистрацией и снятием с учета страхователей, приемом налоговых деклараций, оформлением индивидуальных предпринимателей и осуществлением выплат пособий, нуждающимся в результате коронавируса и другие. Все это существенно улучшит работу по предоставлению услуг населению [3, с. 4].

Еще одним инновационным принципом предоставления государственных услуг, закрепленных законопроектом, является проактивность. Законопроектом создаются правовые условия, позволяющие начать предоставление услуги до фактического обращения заявителя. Так, например, в день 45-летия гражданину можно будет предложить подписать заранее сформированный и заполненный проект запроса о замене паспорта. Также при получении услуг, которые с большой вероятностью повлекут обращение за другими услугами заявителю предложат сразу обратиться за такими услугами (например, при замене паспорта в связи с изменением фамилии можно будет одним комплектом поменять ещё и права, и заграничный паспорт). Все это существенно упростит и гуманизирует процедуру официального документообеспечения.

Будет меняться и роль самих многофункциональных центров: помимо единого фронт-офиса предоставления государственных услуг, они становятся гарантом защиты прав заявителей – «омбудсменом» по государственным услугам. При нарушении ведомствами порядка предоставления услуг (нарушения сроков или порядка оформления) МФЦ будет вправе обратиться с запросами в прокуратуру с обращением о нарушении прав заявителей.

В соответствии с законопроектом, центрам придадут статус «цифрового нотариуса», который позволит отсканировать, осуществить электронную подпись и поместить в цифровой профиль гражданина бумажный документ, необходимый для получения услуги. Что позволит гражданину больше не предъявлять этот документ – при получении других услуг. Его можно будет приложить к новому документу из цифрового профиля гражданина. Аналогично и обратное – получив электронный документ по результатам предоставления государственной услуги заявитель может обратиться в МФЦ и получить бумажный экземпляр такого документа, заверенный печатью.

«Законопроект не просто совершенствует отдельные аспекты предоставления государственных услуг, а закладывает новую философию взаимодействия человека с государством в условиях цифровой среды», – сказал заместитель министра С. Шипов [5, с. 4].

Современная модернизация МФЦ отражена в концепции МФЦ 2.0 – это реализация принципов цифровизации, клиентоориентированности и технологичности.

Среди основных принципов Концепции – повышение клиентоориентированности. Достижение этого видится путем оперативного реагирования на запросы граждан за счет внедрения системы оказания набора услуг по жизненным ситуациям. Кроме того, концепция предполагает надделение МФЦ новыми функциями, например, по приему обращений в правоохранительные органы и заявлений в суды, а также по

приему платежей от населения. Планируется, что в перспективе у граждан останется два канала взаимодействия с государственными органами – портал Госуслуг и МФЦ.

Отдельное направление – создание на базе МФЦ центров цифровых компетенций. В их задачу входит: помощь гражданам в получении услуг в электронном виде, в том числе их информирование о такой возможности, сбор биометрических данных и формирование цифрового профиля гражданина. Реализация Концепции МФЦ 2.0 начнется в 2020 году и продлится до 2024 года, когда все центры «Мои документы» заработают в планируемом формате. При этом участники совещания не исключили вероятность внесения определенных изменений в Концепцию по итогам реализации первого этапа, который продлится до 2021 года.

Как показало исследование, среди новшеств, появляющихся в работе современных центров, является их участие в переписи населения 2020 г. Методический раздел появится на сайте госуслуг, а заполнить опросный лист можно будет в любом МФЦ. Широкая сеть офисов и центров «Мои документы», а также удобный режим их работы – обеспечат удобный формат участия в переписи населения для большинства граждан. Тем более, что МФЦ в большинстве регионов ориентированы на возможность проведения мероприятий такого масштаба, что позволит провести перепись качественно и с максимально точным результатом.

В заключение исследования можно отметить, что в современных условиях перед МФЦ стоят несколько наиболее актуальных проблем. Это: проблемы совершенствования и оптимизации внутренней организации МФЦ;

факторы повышения результативности взаимодействия с органами исполнительной власти (ОИВ) – поставщиками услуг населению;

возрастание положительных ожиданий граждан от работы МФЦ в сфере создания единого фронта с ОИВ, получения массовых и социально значимых услуг, улучшения контрольно-надзорной деятельности (КНД), ликвидации разрывов между онлайн и офлайн-каналами взаимодействия, преодоления сложности и многократности посещений для получения услуг, непрозрачности и другие.

Для решения данных проблем используется концепция МФЦ 2.0, которая будет реализована в 3 этапа:

1 этап: 2020 год. Разработка нормативно-правовой и методической базы, формирующей основу и этапы перехода к Целевой модели МФЦ, подготовка планов федеральных органов исполнительной власти, органов государственных внебюджетных фондов, органов исполнительной власти субъектов РФ по организации предоставления всех государственных и муниципальных услуг в МФЦ. Отбор лучших региональных практик и формирование на их базе стандартизированных управленческих подходов.

Пилотное внедрение в МФЦ новых направлений деятельности.
Принятие ведомствами планов перевода услуг в МФЦ.

2 этап: 2021-2022 годы. Принятие нормативных правовых актов, необходимых для реализации модернизации и осуществления деятельности в соответствии с Целевой моделью МФЦ. Поэтапный переход всех МФЦ субъектов РФ на новую модель. Организация сквозных процессов мониторинга деятельности сети на основе объективных показателей основных процессов и параметров клиентоориентированности и удовлетворённости граждан.

В рамках этого же этапа планируется внедрение единой системы работы с персоналом, единой системы управления знаниями и единой системы оценки органов исполнительной власти и местного самоуправления по качеству предоставления государственных и муниципальных услуг. Апробация и внедрение облачной автоматизированной информационной системы МФЦ.

3 этап: 2023-2024 годы. Внедрение системы непрерывного совершенствования деятельности МФЦ в части предоставления услуг и сервисов. Оптимизация деятельности МФЦ с учётом цифровой трансформации государственных и муниципальных услуг и другие [4, с. 3].

Список использованных источников:

1. Сайт Министерства экономического развития Российской Федерации, [Электронный ресурс] – URL: https://www.economy.gov.ru/material/directions/gosudarstvennoe_upravlenie/modernizaciya_gosudarstvennyh_uslug/ Дата обращения: 07.05.2020 г.

2. Концепция МФЦ 2.0 – К старту готовы [Электронный ресурс] – URL: <https://mfc-gosuslugi.ru/news/kontseptsiya-mfts-2-0-k-startu-gotovy> Дата обращения: 06.05.2020 г.

3. МФЦ тесен: с 2020 года оказывать госуслуги населению начнут банки [Электронный ресурс] – URL: <https://iz.ru/932503/ekaterina-vinogradova/mftc-tesen-s-2020-goda-okazyvat-gosuslugi-naseleniiu-nachnut-banki> Дата обращения: 07.05.2020 г.

4. МФЦ 2.0: цифровизация, клиентоориентированность, технологичность [Электронный ресурс] – URL: <https://egov-buryatia.ru/sevbkrn/deyatelnost/napravleniya-deyatelnosti/napravleniya-deyatelnosti/МФЦ%202.0.pdf> Дата обращения: 06.05.2020 г.

© Горшкова Н.С., 2020

УДК 331.1

ОСОБЕННОСТИ АДАПТАЦИИ ПЕРСОНАЛА В ОРГАНИЗАЦИИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Гришина А.Д., Страчкова Е.Г.

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

В статье рассмотрена сущность адаптации персонала в процессе управления персоналом организации. Проанализированы особенности адаптации персонала в современных условиях – при переводе сотрудников на удаленную работу в условиях пандемии.

Адаптация персонала представляет собой обязательный момент при организации управления персоналом. Анализируя процесс кадрового менеджмента, становится понятным, что, новый сотрудник, выходя на новое место работы, сталкивается с рядом внутренних проблем. Этим являются: распорядок трудового дня, режим отдыха, регламенты, должностные инструкции, распоряжения руководства, приказы начальников и т.п. Вновь пришедший сотрудник становится частью рабочего организма, принимая и соглашаясь с социально-экономическими условиями, которые уже существуют в компании. Работник принимает новые для себя правила, установленные еще до его прихода, начиная приспосабливаться и в некоторой степени подстраиваться под новые для себя условия, вырабатывает подходящую для этой обстановки линию поведения, с целью быстрее «вливания» в новый коллектив.

Рассматривая процедуру адаптации на предприятиях разных отраслей, можно выявить одно важное правило – указанная процедура не всегда ставится руководством организации в число основополагающих при рассмотрении рабочего климата организации. Зачастую ряд государственных структур не имеют в своих кадровых подразделениях программ по вводу и адаптации новых сотрудников в рабочий коллектив. Вместе с тем, при освоении новых методик в работе появляется возможность перераспределения рабочей силы, расширения штата сотрудников, которым приходится либо осваивать новые специальности, либо искать иные места занятости, коллектив, что выводит понятие адаптации на новый и необходимый уровень значимости при организации труда.

Освоение новых методик, внедрения программ по адаптации в компании является сложным процессом по своей структуре. Но несет в себе одну из главнейших задач, стоящих перед организацией: сокращение издержек на входе, уход от вопроса текучести квалифицированных кадров. Зачастую этим может выражаться и в более быстром достижении высоких показателей производительности труда, к которым стремится предприятие,

создание таких условий, чтобы новый член рабочего коллектива стал его частью, сильным звеном, не испытывал волнений и тревог при общении с коллегами, неуверенности. Неуверенность будет выражаться в боязни не оправдать надежд работодателя, непонимание построения рабочего процесса, но это является обычным на первом этапе вхождения в новый коллектив и рабочую атмосферу. Программа адаптации в этом случае играет позитивную роль и будет направлена на экономию рабочего времени у непосредственного начальника и коллег на ввод нового члена коллектива в процесс труда, развитие у новичка положительного настроения от работы и получение ожидаемого результата. В связи с чем, важным вопросом становится понимание сущности процессов адаптации как работающей системы, выработка ее направлений, уровней развития, проработка уже существующих методик и разработка новых программ.

Немаловажным вопросом в организации привлечения трудовой силы является программа адаптации сотрудников на новом месте, а именно, руководство, управление этой системой.

При сотрудничестве сотрудника и компании происходит процесс их адаптации друг с другом, помощь в приспособлении нового сотрудника к условиям труда.

Само понятие адаптации применимо в разных отраслях науки. Примером может служить и социология и психология. В указанных научных сферах адаптация делится на социальную адаптацию и производственную. В некоторой степени эти два подвиды адаптации пересекаются между собой. Вместе с тем, каждая из них существует независимо одна от другой.

Понятие адаптации включает в себя привыкание и приспособление нового работника к устоям предприятия, основывающихся на поступательной вработываемости работника в новых для него профессиональных, общественных, организационных и экономических условиях труда [1].

Производственная адаптация представляет собой средство решения такой проблемы, как формирование у нового сотрудника необходимого уровня работоспособности и качества выполнения работы в наиболее сжатые сроки.

Причины изменений условий труда могут быть различны, в том числе – выход на новое место работы, переход внутри компании в другое подразделение, изменение должности, освоение новых стандартов в работе, уровня оплаты труда и т.п.

В связи с чем, ввод нового механизма хозяйствования может сопровождаться перераспределением рабочей силы, высвобождением или увеличением численности персонала. В этих условиях может появиться необходимость в освоении новой профессии, либо в смене рабочего места и

коллектива. Указанное ставит адаптацию, которая решает все вышеперечисленные проблемы, на один из самых важнейших уровней при организации рабочего процесса. Эта проблема затрагивает вопросы как уже работающих сотрудников, так и в большей степени вновь вышедших и молодых кадров.

Изменение рабочего места ведет за собой не только смену условий труда, но и зачастую приводит к изменению профессии, направления деятельности, что придает адаптации уже новый, намного более сложный характер [2].

В современных условиях пандемии в мире многим компаниям пришлось прибегнуть к такому формату, как удаленная работа, но даже в таких условиях процесс адаптации персонала не должен останавливаться. Многие компании ранее уже имели в своем штате сотрудников, работающих удаленно, например такие крупные организации, как Лаборатория Касперского, Тинькофф, Skyeng. Опыт данных компаний показывает, что для выполнения процесса адаптации необязательно личное присутствие в офисе, а достаточно иметь наставника и доступ к интернету.

На сегодняшний день многие добросовестные компании, перешедшие на удаленную работу, переняли существующий опыт и не бросают своих сотрудников, а продолжают процесс адаптации. Для этого используются различные онлайн-инструменты, в том числе специально разработанное программное обеспечение. Для адаптации нового сотрудника удаленно важно обеспечить быструю обратную связь на возникающие вопросы. Для этого используют коммуникационные платформы и средства для видеоконференций. Это помогает контролировать эффективное освоение рабочих навыков и быстро среагировать на возникающие вопросы.

Для удаленной адаптации сотрудников отделу кадров стоит составить подробный план работы, где новичок может увидеть, что ему необходимо выполнить. Также это поможет ему составить отчет о проделанной работе. В такой план стоит включить информацию о вопросах, которые могут возникнуть у сотрудников, как их решать и к кому обращаться за помощью [3].

Из-за недостатка живого общения все проблемы процесса адаптации нового сотрудника суммируются. Поэтому при проведении адаптации сотрудников удаленно, специалисты дают рекомендации снизить количество процедур до минимально возможного. Это объясняют тем, что большое количество процедур затрудняет освоение необходимого материала и выполнение должностных обязанностей. Также не стоит забывать об общении среди сотрудников помимо работы. Чтобы новые сотрудники чувствовали себя причастным к команде, стоит общаться с ними помимо рабочих тем. Чаще всего для этого используют конференции в популярных мессенджерах, где коллеги могут общаться между собой.

Например, в компании розничной торговли X5 Retail Group ввели практику совместных кофе-брейков в формате видеоконференций, в ходе которого коллеги общаются между собой на разные темы. Такое общение важно не только для новичков, но и для других сотрудников.

В связи с вышесказанным стоит отметить важность и необходимость проведения процесса адаптации не только в офисе, но и на удаленной работе. Адаптация помогает новым сотрудникам ориентироваться в компании и в работе, влиться в коллектив, понять свое место в компании и должностные обязанности. Возможно, что после окончания периода пандемии некоторые работодатели переведут часть работников на постоянную удаленную работу, если посчитает это эффективным в рамках деятельности организации. В таком случае роль адаптации персонала на удаленной работе возрастет, и появятся новые инструменты для проведения данного процесса.

Список использованных источников:

1. Кибанов А.Я. Управление персоналом организации. – М.: ИНФРА – М, 2003. – 398с.
2. Александрова Н.А., Брюхова О Ю. Управление персоналом всех форм обучения: Федеральное агентство железнодорожного транспорта, Уральский государственный университет путей сообщения. – М.: УрГУПС, 2017. – 161 с.
3. Три ключевые особенности адаптации сотрудников при удалённой работе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://hr-portal.ru/blog/tri-klyuchevye-osobennosti-adaptacii-sotrudnikov-pri-udalynonnoy-rabote> (Дата обращения - 26.04.2020)

© Гришина А.Д., Страчкова Е.Г., 2020

УДК 330.44

**СИСТЕМА ОБЕСПЕЧЕНИЯ
ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ
В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ**

Гросов Д.В., Коваленко Н.В.

Донбасский государственный технический университет, г. Алчевск

В условиях инновационной экономики, обуславливающей внедрение информационных технологий и программных продуктов, успешное функционирование и развитие предприятия обеспечивается за счёт чётко поставленных целей, инновационных технологий производства, внедрения и реализации новых идей и предложений, эффективной системы экономической безопасности.

Вопросы обеспечения экономической безопасности предприятия рассматривали в своих трудах Н.С. Безуглая, С.Л. Меламедов, Г.Б. Клейнер,

А.В. Козаченко, В.П. Пономарев, А.Н. Ляшенко, В.Л. Тамбовцев, В.И. Ярочкин и др. [1].

Система обеспечения экономической безопасности предприятия – это синергия управленческих, экономических и правовых решений, которые принимает руководство с целью защиты интересов предприятия в условиях нестабильной внешней среды.

Развитие цифровизации и цифровой экономики предполагает рассмотрение вопросов экономической безопасности с точки зрения двух подходов: дигитализация и цифровизация межсубъектной коммуникационной системы и непосредственно цифровая экономика.

Дигитализация подразумевает способ связи, оцифровывание различных данных и их передачу. В условиях прогрессивного развития цифровых технологий бумажные носители постепенно выходят из кругооборота документов, на их замену приходят цифровые носители, переносные устройства для хранения информации – флешкарты, различные облачные сервера и т.п. Информация на данных носителях может храниться неограниченный период времени и позволяет при необходимости вносить корректировки.

Цифровизация – изменение формы производства, учитывая усовершенствование цифровых систем. Для повышения эффективности предприятия всё чаще происходит его механизация. Ручной труд становится неэффективным, на его замену приходят манипуляторы, и впоследствии всю работу выполняют машины с чётко заложенной программой.

Функционирование цифровой экономики основано на электронно-цифровых новациях: технологии цифровизации деятельности; сквозные цифровые технологии; информационно-коммуникационные технологии; технологии физической и дополненной реальности; сети P2P, блокчейн [2].

Основной причиной хищения информации служит конкуренция между предприятиями. Хищение информации вызвано желанием предприятия-конкурента повысить количественные и качественные показатели и занять конкурентное положение на рынке товара. Хищение информации осуществляется подкупом персонала предприятия-конкурента, взлома системы хранения конфиденциальной информации и технологий производства. При использовании новой технологии предприятие всегда рискует тем, что его нововведения будут незаконным образом заимствованы, что приведёт к потере конкурентного преимущества.

Основными объектами угрозы экономической безопасности предприятия могут быть:

а) персонал, который может нанести экономический ущерб предприятию вследствие текучести кадров, а также несоблюдением принципов конфиденциальности информации;

б) технология, которая может выйти из-под контроля человека и приведет к росту кибер-угрозы;

в) информация, которая на предприятиях имеет большое значение при разработке и производстве товара, её потоки массовые и требуют достоверности;

г) экономика с точки зрения денежного оборота предприятия, связанного с поставками, комиссией, арендой, покупкой оборудования.

Самый распространённый вид хищения в условиях цифровой экономики связан с деятельностью хакеров. Сейчас этот термин ассоциируется как «взломщик» – человек, который с помощью вычислительных машин обходит системы компьютерной безопасности. Для борьбы с ними используются многоуровневые средства защиты, пароли, зашифрованные сообщения и многое др.

Прогнозисты исследовательской компании CybersecurityVentures рассчитали, что ущерб, который будет получен от взломщиков к 2021 году может составить до \$6 трлн. в год, а затраты на рекрутинг специалистов, предоставляющих услуги по ликвидации потери информации возрастут до \$1 трлн. Столкнувшись с такой проблемой следует рассмотреть дигитализацию с точки зрения способа хранения информации, который предусматривает три ключевых особенности:

а) децентрализованность – должна обеспечивать сохранность больших объёмов данных с минимальными затратами на их обеспечение;

б) постоянство информации – обуславливается тем, что все данные не подлежат фальсификации, и регистрация более поздним числом исключена;

в) достоверность хранения информации – связана с надёжностью обеспечения данных, что позволяет беспрепятственно её перемещать и хранить без попытки взлома и кражи во время передачи.

На крупнейших российских предприятиях, где хищение информации может произойти в интернет-пространстве, предусмотрены собственные каналы передачи информации. На стратегически важных предприятиях с целью защиты информации у сотрудников во время работы изымаются все личные электронные устройства – телефоны, планшеты, ноутбуки. Вместо них предприятие предоставляет собственное оборудование, которое уже имеет встроенную защиту от прослушивания, например – рации, а компьютеры подключены к локальной сети, в результате чего исключается утечка информации.

Большинство предприятий для повышения количественно-качественного показателя прибегают к технологии цифровизации с точки зрения замены ручного труда на труд машины – механизированное производство. Данная технология позволяет увеличить товарно-денежный оборот, что способствует экономическому росту, привлечению более квалифицированного персонала, минимизации ручного труда.

Внедрение механизированного производства на предприятии изменяет принципы хранения и контроля информации, а также акцентирует внимание на двух важных факторах производственных мощностей:

1. Для работы всех манипуляторов и различных вспомогательных устройств необходима бесперебойная подача электроэнергии. Исходя из этого, предприятию следует обезопасить себя от перепадов напряжения и перебоев с поступлением электроэнергии, устанавливая специальные док-станции, генераторы, резервные источники питания для каждого отдельного механизма. Реализация данных технологий требует больших финансовых затрат.

2. Отлаженная работа всех механизмов является главной задачей производства. Она подразумевает чёткое выполнение программы без производственных и системных неполадок, недопустимость внешнего воздействия, т.е. взлома. Для этого к работе на производстве привлекаются программисты, которые обеспечивают техническую и системную бесперебойность производственного процесса.

Следующий аспект цифровизации рассматривается с точки зрения построения инновационных моделей производства. Принцип построения этой модели заключается в том, что предприятие ведёт свою деятельность по чётко определенным и спрогнозированным данным. Данная модель сформирована двумя составляющими:

а) потребительская ценность – конкурентное преимущество на предприятии достигается за счёт доступности товара, его качественных и стоимостных характеристик, технологических функций. Инновация заключается в том, что перед выпуском продукции производитель проводит опрос населения, используя интернет-ресурсы. По окончании опроса все данные сводятся в систему, которая анализирует процентное соотношение полезности товара и его спроса;

б) ресурсная база – производство продукта осуществляется за счёт редких, недоступных для конкурента материалов. К этой категории также можно отнести применение современных передовых технологий (ноу-хау). Для выпуска продукции необходимо учитывать его полезность и новизну. Каждая новая идея является творческой задумкой, владельцем которой имеет право её предложить, а впоследствии – продать заинтересованному предприятию. Данная система направлена на реализацию идей, которые позволяют выпускать продукцию, отличную от конкурента, с использованием больших потоков информационных идей населения. Такая система позволяет минимизировать потери производственных мощностей и конкурентоспособность продукции, позволяет предприятию иметь стабильный доход от продажи товара с длительным сроком его использования и потребительской выгодой, что значительно повышает экономическую эффективность предприятия.

В условиях цифровой экономики система обеспечения экономической безопасности приобретает все большую актуальность вследствие изменения производственных и социально-экономических отношений. Стремительное развитие интернет-технологий и трансформация бумажных носителей информации в цифровые носители обусловило рост различных злоупотреблений в экономической сфере, что диктует необходимость обеспечения рынка труда специалистами в области экономической безопасности.

Таким образом, с целью реализации стратегии, направленной на предотвращение возможных ущербов в условиях нестабильной внешней среды, на предприятии должна быть эффективная система экономической безопасности, построена четкая модель своевременного обнаружения и ликвидации возможных опасностей и угроз предпринимательского риска.

Список использованных источников:

1. Бобарыкина Елена Николаевна, Черненко Наталья Георгиевна Генезис понятия "экономическая безопасность предприятия" // Модели, системы, сети в экономике, технике, природе и обществе. 2017. №2 (22). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/genezis-ponyatiya-ekonomicheskaya-bezopasnost-predpriyatiya> (дата обращения: 13.04.2020).

2. Горулев Денис Алексеевич Экономическая безопасность в условиях цифровой экономики // ТТПС. 2018. №1 (43). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekonomicheskaya-bezopasnost-v-usloviyah-tsifrovoy-ekonomiki> (дата обращения: 13.04.2020).

© Гросов Д.В., Коваленко Н.В., 2020

УДК 64.013.2

**КУЛЬТУРНЫЕ ЦЕННОСТИ РУКОВОДИТЕЛЯ
И ЭФФЕКТИВНОСТЬ СТРАТЕГИЙ ВЛИЯНИЯ В УПРАВЛЕНИИ**

Гуренко Е.С., Карпова Е.Г.

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

Управление, как и любой другой вид деятельности, требует своей конкретной оценки, а именно установления его эффективности, которая напрямую связана с результативностью всего бизнеса. Ключом к эффективности управления часто является влияние. Кроме этого, эффективность руководителей разных стран мира зависит от их способности оказывать влияние на культурно-смешанные межличностные отношения, которые, в свою очередь, влияют на выбор стратегии влияния в различных культурах. Вот почему они представляют интерес не только для ученых, но и для руководителей, работающих в разных культурах.

Говоря о культуре в целом, нельзя не упомянуть известного американского ученого П. Сорокина, который активно занимался изучением феномена понятия «культура» и посвятил этой теме не один свой труд. Итоговым осмыслением культуры и ее роли в отношении всех сфер общественной деятельности человека можно назвать его работу «Общество, культура и личность: их структура и динамика» (1947 г.). В ней Сорокин приходит к заключению, что моделью любого социокультурного феномена является значимое взаимодействие двух или более индивидов, а также то, что социокультурный порядок неразделим, и никто не может создать специальную науку только на основе одного его аспекта. Кроме того, он расставляет акценты относительно понимания «общественного» и «культурного»: «Любая организованная группа, – пишет Сорокин, – неизбежно обладает культурой. Более того, ни социальная группа, ни индивид (за исключением просто биологического организма) не могут существовать без компонентов значений и носителей, т.е. без культуры. По этой причине «общество» не может быть более широким термином, чем «культура», как не могут эти два явления рассматриваться вне связи друг с другом. Единственно возможное различие связано с тем, что термин «социальный» означает сосредоточение на совокупности взаимодействующих людей и их отношений, тогда как «культура» означает сосредоточение на значениях, ценностях и нормах, а также на их материальных носителях (или материальной культуре)» [1].

Результаты более современных исследований, в частности, в отношении тактики влияния (Хирокава и Мияхара, Шермерхорн и Бонд) [2, 3] показывают, что культурные ценности связаны с различиями в предпочтениях, имеющих отношение к использованию различных тактик и стратегий в разных культурах. Однако ни одно из этих исследований не включает в себя сами показатели культурных ценностей.

Поэтому цель нашей статьи состоит в оценке взаимосвязи между национальными культурными ценностями и предполагаемой эффективностью различных стратегий влияния.

За основу возьмем три стратегии влияния – стратегию убеждения, ассертивную стратегию и стратегию взаимодействия. Они были выявлены в результате объединения 16 тактик влияния в экспериментальном исследовании Сана и Бонда и Лии и Суини [4, 5].

Стратегия убеждения включает в себя рациональное убеждение (использование логических аргументов и фактических доказательств для убеждения объекта), вдохновляющее обращение (эмоциональное обращение к ценностям или идеалам объекта) и консультацию (стремление к вкладу или участию объекта в выполнении задачи). При влиянии на объект, руководитель, использующий эту стратегию, сосредоточивается на

достоинствах просьбы, предоставляет логические аргументы или связывает запрос с большим добром.

Ассертивная стратегия подразумевает настойчивость (повторное обращение с целью выполнить запрос), давление (использование требований, угроз или постоянных напоминаний, чтобы приблизиться к цели) и обращение к вышестоящим (обращение за помощью к лицу с более высоким уровнем полномочий). Руководитель, применяющий эту стратегию, использует некоторую форму принуждения для влияния на объект.

Стратегия взаимодействия включает в себя дарение подарков (объекту), неофициальное участие (приглашение объекта в нерабочую среду, чтобы обратиться с просьбой), личное обращение (просьба объекта выполнить что-либо в качестве личного одолжения), общение (разговор о предмете, не относящемся к просьбе, но представляющему интерес для объекта до обращения с просьбой), и обмен (предложение объекту чего-либо в обмен на помощь). С помощью этой стратегии руководитель обычно пытается использовать положительные социальные связи или пытается создать их для того, чтобы повлиять на объект.

Люди придерживаются убеждений в отношении относительной эффективности этих стратегий влияния. Согласно теории запланированного поведения и концепции ожидания-ценности, предложенных А. Айзенем [6], эти убеждения и восприятие эффективности поведения влияния могут повлиять на частоту, с которой применяется такая модель поведения, поскольку стратегии влияния, воспринимаемые как менее эффективные, используются с меньшей вероятностью.

Восприятие эффективности стратегий влияния может быть универсальным или специфическим. Так, например, Ван Книппенберг в своей работе предполагает, что стратегия убеждения в разных культурах используется чаще всего, и руководители считают ее наиболее эффективной. В противоположность этому, ассертивная стратегия воспринимается как вызывающая сопротивление. Тем не менее, в рамках этих общих принципов могут возникать конкретные различия между индивидуумами и культурами [7].

Проанализировав некоторых других авторов по этой теме, мы можем сказать, что восприятие людьми эффективности стратегий влияния зависит как от их рамок социальных убеждений (социальный цинизм, награда за усилия, контроль судьбы, религиозность, социальная сложность), так и от культурной среды, в которой они функционируют (избегание неопределенности, внутригрупповой коллективизм, ориентация на будущее).

Взаимосвязи между тремя этими переменными можно представить в виде следующего рисунка [8] (см. рис. 1).



Рисунок 1 – Модель взаимосвязей между национальными культурными ценностями, социальными убеждениями и стратегиями влияния

Избегание неопределенности относится к степени, в которой люди чувствуют необходимость избегать неоднозначных ситуаций и управлять такими ситуациями путем создания явно выраженной структуры. Это относится к принятию людьми различных ситуационных требований, их открытостью к изменениям и их склонностью к рискам [9]. В культурах с высокой степенью избегания неопределенности высшие уровни структуры снижают доверие людей к влиянию на других посредством логических аргументов или консультаций и, таким образом, уменьшают вероятность восприятия стратегий убеждения как эффективных. С другой стороны, руководители в таких культурах могут воспринимать ассертивную стратегию влияния, такую как обращение за помощью к высшим органам власти, как более эффективную, чем полагаться на собственные усилия. Например, руководители в Тайване и Японии (где показатель избегания неопределенности одинаково высок) предпочитают ассертивные стратегии, в то время как руководители из Австралии и США с низким показателем избегания неопределенности – стратегии убеждения [10].

Внутригрупповой коллективизм предполагает, что в определенных культурах люди опираются на «мы-идентичность» и ценят внутригрупповые цели, коллективные потребности и эмоциональную зависимость от общества. В таких культурах руководители с большей вероятностью устанавливают и ориентируются на отношения с другими людьми, и эти отношения служат основой для влияния на других. Так, руководители в коллективистской Японии с большей вероятностью будут влиять на подчиненных, обращаясь к их желанию быть принятыми другими людьми (стратегии взаимодействия), в то время как менеджеры в индивидуалистических США чаще используют рациональность (стратегии убеждения) [11].

Ориентация на будущее относится к оценке долгосрочных результатов по сравнению с краткосрочным удовлетворением. В таких культурах (например, Китай) больше внимания уделяется развитию людей, построению отношений и принесению в жертву непосредственной прибыли в пользу долгосрочных выгод. В отличие от этого, культуры,

ориентированные на прошлое и настоящее (например, США), настаивают на немедленной отдаче от вложенного времени и усилий, и, как правило, являются в большей степени ориентированными на задачи и предполагают меньше терпения в плане общения в рабочей обстановке. Эти ценности предполагают, что люди, живущие в культурах, ориентированных на будущее, могут с большей вероятностью делать акцент на отношения с другими людьми на рабочем месте и использовать эти отношения в качестве основы для своих стратегий влияния. Таким образом, руководители в таких культурах менее склонны использовать давление или другие ассертивные тактики, которые могут повредить будущим отношениям [12].

Убеждения в данной модели используются главным образом в качестве связующего звена между культурными ценностями и отношениями. Они являются полезным общекультурным предиктором оценки эффективности стратегий влияния для руководителей из различных культур.

Из всего вышесказанного можно сделать вывод о том, что одним из определяющих факторов влияния являются культурные ценности. Культура – это система созданных обществом и усвоенных стандартов восприятия, познания, суждения или поведения, общих для членов определенной группы, это – коллективное «программирование», которое отличает одну группу или категорию людей от другой. И поскольку культуросообразность предполагает, что культурные силы влияют на тип стратегии влияния, которая обычно принимается и является эффективной в коллективе, поведение, которое согласуется с коллективными ценностями, будет более приемлемым и эффективным, чем поведение, демонстрирующее противоречивые ценности.

Список использованных источников:

1. Сорокин П. О так называемых факторах социальной эволюции // Сорокин П. Человек. Цивилизация. Общество. М., 1992 б. – С. 191-192, 220.
2. Hirokawa G. and Miyahara A. (1986) A comparison of influence strategies utilized by managers in American and Japanese organizations / *Communication Quarterly* 34: 250-262.
3. Schermerhorn Jr. J.R. and Bond M.H. (1991) Upward and downward influence tactics in managerial networks: a comparative study of Hong Kong Chinese and Americans' / *Asia Pasific Journal of Management* 8(2): 147-158.
4. Sun H. and Bond M.H. (2000) Interactant's Personality and Status as Determinants of Influencer's Choice of Tactics, in J.T. Li, A.S. Tsui and E. Weldon (eds.) *Management and Organizations in the Chinese Context*, Macmillan: New York. pp: 283–302.
5. Lee D.R. and Sweeney P.J. (2001) An assessment of influence tactics used by project managers / *Engineering Management Journal* 13(2): 16–24.

6. Ajzen I. (1991) The theory of planned behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50: 179–211.

7. Van Knippenberg B. and van Knippenberg D. (2003) Leadership, Identity and Influence: Relational Concerns in the Use of Influence Tactics, in: D. van Knippenberg and M. Hogg (eds.) *Leadership, Identity and Power*, London: Sage, 153–167.

8. Fu P.P. and Yukl G. (2004) The impact of societal cultural values and individual social beliefs on the perceived effectiveness of managerial influence strategies: A meso approach/*Journal of International Business Studies* 35(4): 286.

9. Hofstede, G. (1980) *Culture's Consequences: International Differences in Work-related Values*, Sage: Beverly Hills, CA, 472 p.

10. Schmidt, S.M. and Yeh, R.-S. (1992) 'The structure of leader influence: a cross national comparison', *Journal of CrossCultural Psychology* 23: 251–262.

11. Ting-Toomey, S. (1988) 'Intercultural Conflict Styles: A Face Negotiation Theory', in Y.Y. Kim and W.B. Gudykunst (eds.) *Theories in Intercultural Communication*, Newbury Park, CA: Sage pp: 213–235.

12. Fu, P.P. and Yukl, G. (2000) 'Perceived effectiveness of influence tactics in the United States and China', *Leadership Quarterly* 11(2): 251–266.

© Гуренко Е.С., Карпова Е.Г., 2020

УДК 659.1

ОСОБЕННОСТИ ВЫБОРА СРЕДСТВ РЕКЛАМЫ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА В ИНДУСТРИИ МОДЫ

Давыденко А.В., Усик С.П.

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

В статье представлены теоретические подходы к специфике выбора рекламных средств продвижения бренда в индустрии моды, результаты эмпирического исследования (анкетирования) по данной теме. А также сформулированы общие требования к рекламным средствам и выходящие из них рекомендации для улучшения практики применения средств рекламы при продвижении бренда.

Наблюдая за развитием различных торговых марок и брендов, достаточно редко встречаются такие компании, которые бы продвигали себя не прибегнув к применению рекламных средств. Среди отечественных и зарубежных теоретиков существует мнение, что реклама является важным элементом в процессе формирования устойчивого отношения к бренду. Так Володина А.Н. [1] в своей работе приходит к выводу, что социальная среда, опыт потребления и влияние рекламы являются основными факторами, оказывающими воздействие на восприятие бренда потребителем и формирование отношения к нему. Плесси Э. [2] утверждает, что реклама

влияет на ценность торговой марки, т.к. она может создавать новые ассоциации, связанные с ТМ и напоминать о них. В этой связи положительная эмоциональная реакция и повторение рекламы увеличат вероятность того, что новые впечатления станут неотъемлемой частью успешной торговой марки. Таким образом, реклама становится неотъемлемым инструментом воздействия на потребителя. Следовательно, появляется необходимость в качественной организации процесса разработки рекламной стратегии, где важным элементом является выбор конкретных рекламных средств, влияющий на эффект рекламной коммуникации.

В процессе продвижения бренда при выборе рекламных средств появляются сложности, связанные как с многообразием самих средств, их специфическими характеристиками, стоимостью и другими параметрами, так и с множеством внешних факторов, влияющих на восприятие рекламного послания потребителем. В связи с этим возникает необходимость в выдвигании требований к рекламным средствам при продвижении бренда в индустрии моды.

Ткаченко О.Н. [3] определяет такие требования эффективности и оптимальности рекламного средства как:

способность передавать творческое содержание рекламы в соответствии с поставленными целями коммуникации;

доносить содержание рекламы до целевой аудитории, т.е. соответствовать ее медиапредпочтениям;

демонстрировать рекламное сообщение необходимое количество раз в течение определенного промежутка времени для достижения необходимого коммуникативного эффекта.

Дурович А.П. [4] считает, что на выбор средств распространения рекламы и характер принимаемых при этом решений оказывает влияние ряд факторов: цели рекламы, характер потребителей, деятельность конкурентов, наличие соответствующих средств и возможность ими пользоваться, рекламный бюджет, особенности, достоинства и недостатки отдельных средств распространения рекламы, а также стоимость рекламы.

Анализируя различные источники, а также личные наблюдения, были выделены и обоснованы следующие требования, которые необходимо учесть в продвижении бренда в индустрии моды.

Ранее приводящиеся исследования в научной среде о визуальном воздействии позволяют выдвинуть такое требование, как возможность рекламного средства представить визуальные элементы и образы, связанные с продвигаемым брендом или ТМ. Согласно исследованиям, в среднем человек запоминает 3/5 из того, что увидит, 1/5 из того, что услышит, а на 4/5 приходится аудиовизуальное воздействие [5]. Соответственно, усиливается эффект от рекламы, если она воздействует

визуально, а также увеличивается влияние на потребителя при сочетании визуального и звукового ряда. Демонстрация визуальных атрибутов и рекламных образов бренда позволит увеличить узнаваемость и осведомленность о ТМ.

В литературе по рекламистке можно встретить множество требований и рекомендаций по созданию рекламных материалов, однако мало освещен вопрос о важности качественного изготовления нерекламных элементов рекламного средства, т.е. самого технического носителя. Такие негативные явления, как неисправная светодиодная лента в лайтбоксе, вывеске или нечеткое изображение, неровно установленная конструкция или самоклеющаяся пленка и т.д. соответствующим образом отражаются на имидже компании. С одной стороны, качественное изготовление рекламных и нерекламных элементов является очевидным требованием, однако, требует внимания, поскольку, к сожалению, на практике данные негативные непреднамеренные коммуникации имеют место быть. Для бренда в индустрии моды важно показать потребителю хорошее качество, художественный вкус, высокий статус, следовательно, недочеты качества исполнения рекламного средства не позволят этому произойти.

Выбор рекламного средства всегда обуславливается рядом факторов, причем влияние имеют как внешние факторы ситуации на рынке, так и параметры и специфика рекламного средства и будущей окружающей его среды. Обобщив различные теоретические подходы, встречающиеся в научной литературе, можно выделить следующие факторы, учет которых является обязательным требованием: особенности целевой аудитории; деятельность конкурентов; специфика продвигаемого товара или услуги; предыдущий опыт компании; финансовые возможности; география продвижения.

Современным теоретиком и практиком в области рекламы Репьевым А. [6] выделяются следующие параметры, которые должен учитывать специалист по рекламе: физическая среда (время контакта, угол зрения и расстояние), освещенность, рекламное окружение, качество на выходе, состояние человека, его заинтересованность и квалификация. Таким образом, в теории и на практике большое внимание уделяется анализу различных факторов и их воздействию на рекламную коммуникацию, что обосновывает необходимость их учета.

Рекламистов и рекламодателей всегда интересует вопрос об эффективности рекламных мероприятий. На помощь им приходит интегрированный подход, который согласно технологиям интегрированных маркетинговых коммуникаций позволяет улучшить эффект рекламных и нерекламных коммуникаций посредством достижения синергии. Интегрированный подход необходимо применять и при выборе различных рекламных средств. Каждое средство обладает специфическими свойствами

и характеристиками, которые необходимо сочетать между разными рекламными средствами. Применение какого-либо отдельного средства рекламы, не поддерживаемого другими средствами или элементами коммуникации, может иметь ограниченное действие и недостаточную эффективность. Из этого следует такое требование, как возможность грамотного комбинирования и интеграции рекламных средств необходимо учитывать при их выборе.

Произведенное эмпирическое исследование (анкетирование) относительно требований к рекламным средствам, предъявляемых на этапе их выбора, позволяет сформулировать некоторые рекомендации.

Респонденты подтвердили, что для продвижения бренда в индустрии моды важно задействовать визуальные рекламные средства для повышения узнаваемости. Всеми опрошиваемыми было отмечено, что логотип всегда должен отражаться рекламным средством. Также важными визуальными элементами бренда, которые должны быть представлены – это фирменный стиль, название, цвет. В процессе выбора рекламных средств рекомендуется применять такие средства, которые смогли бы транслировать визуальные элементы и образы бренда.

Большинство респондентов считают, что некачественное изготовление рекламных (текст, слоган, логотип и т.д.) и нерекламных (технические составляющие) элементов рекламного средства влияет негативно на восприятие имиджа и образа бренда. Рекомендуется тщательно выбирать исполнительную организацию по производству и изготовлению рекламных материалов и конструкций, по возможности, не экономя на расходных материалах.

В ходе исследования факторов влияющих на выбор рекламных средств, опрошиваемые расположили их в порядке значимости, последовательность выглядит таким образом: особенности целевой аудитории, специфика товара, финансовые возможности фирмы, география продвижения, предыдущий опыт и деятельность конкурентов. Также респонденты подтвердили значимость параметров важных при разработке рекламной идеи и выбора рекламных средств: физическая среда (время контакта, угол и расстояние), освещенность, рекламное окружение, качество на выходе, состояние человека, его заинтересованность и квалификация. В процессе продвижения любого бренда необходимо учитывать перечисленные выше факторы. Данное мероприятие требует больших аналитических работ квалифицированного специалиста и немалых затрат, однако, станет залогом успешной рекламной коммуникации.

Как уже было сказано, необходимо комбинировать разные рекламные средства во избежание ограниченного действия какого-либо отдельного средства. Выбранные средства рекламы должны дополнять друг друга и быть интегрированными в рамках рекламной кампании. Данное

утверждение также подтверждено респондентами и требует внимания специалистов, занимающихся продвижением.

Резюмируя вышесказанное, хочется отметить, что процесс выбора рекламных средств для продвижения бренда является многогранным, требующим системного подхода, большой аналитической работы и практического опыта. Специалистам в области рекламы и брендинга необходимо производить тщательный отбор подходящих рекламных средств, соответствующих различным требованиям и учитывающих множество факторов.

Список использованных источников:

1. Володина А. Н. Влияние рекламы на формирование отношения потребителя к бренду : автореф. дис. ... канд. псих. наук / Володина А. Н. – Тамбов, Тамб. гос. ун-т им. Г.Р. Державина, 2010. – 19 с.

2. Плесси Э. Психология рекламного влияния. / Плесси Э. – СПб.: Питер, 2007. – 271 с.

3. Ткаченко О. Н. Дизайн и рекламные технологии: Учебное пособие. / Ткаченко О. Н. – М.: ИНФРА-М, 2016. – 176 с.

4. Дурович А. П. Реклама в туризме: Учебное пособие. / Дурович А. П. – М.: ИНФРА-М, 2020. – 158 с.

5. Шуремов Е. Л. Анализ эффективности продаж и оптимизация ассортиментной политики / Шуремов Е. Л. // Экономика и жизнь. – 2009. – № 7. – С. 54-57.

6. Репьев А. Среда рекламы / Репьев А. // Школа Александра Репьева [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Персональная страница Репьева А. – Режим доступа: <http://www.repiev.ru/articles/sreda.htm>

© Давыденко А.В., Усик С.П., 2020

УДК 338.1

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИИ В РЕЖИМЕ САМОИЗОЛЯЦИИ

Давыдова М.А., Исааков Г.С.

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

Самоизоляция – это необходимость изолирования каждого здорового человека от окружающей зараженной среды и общества, с целью продолжения жизни населения. Самоизоляция – это слово тысячи раз встречается в СМИ, лозунг «Останусь дома» – активная пропаганда заботы о себе и близких [1]. Сегодня необходимо обратить внимание на повышение бдительности человека и общества в целом. Например, в больницах есть понятие «волшебного врача», способного сразу озвучить диагноз на основании минимальных результатов анализов. Но не стоит упускать из

виду и то, что только правдивая информация, которую мы рассказываем о себе и о своем теле, является отправной точкой нашего выздоровления.

Сравнивая жизнедеятельность человеческого организма с функционированием организации, в которой каждый работник подобен внутреннему органу человека, можно утверждать, что организм будет здоровым при условии, когда все органы работают в штатном режиме. Опыт изучения вирусов позволяет провести аналогию влияния на жизнедеятельность организации «обманчивых» работников, имеющих иные цели, не совпадающие с целями организации (нарушители).

Для начала совершим небольшой экскурс в микробиологию и рассмотрим строение и механизм воздействия на клетку человека коронавируса. Коронавирусы – лат. Coronaviridae – это семейство вирусов, включающее на январь 2020 г. 40 видов РНК-содержащих вирусов, объединённых в два подсемейства, которые поражают человека и животных. Название связано со строением вируса, шиповидные отростки которого напоминают солнечную корону. Назначение «короны» у коронавирусов связано с их специфическим механизмом проникновения через мембрану клетки путём имитации «фальшивыми молекулами» молекул, на которые реагируют трансмембранные рецепторы клеток. После того как рецептор захватывает фальшивую молекулу с «короны», она продавливается вирусом в клетку, и за ним РНК вируса входит в клетку. Первыми к чужеродному возбудителю стремятся наши специальные клетки нейтрофилы и макрофаги. Они поглощают и переваривают вирусы и бактерии, а затем выделяют на своей поверхности частицы чужеродных ДНК. Таким образом, макрофаги «знакомят» другие клетки организма со строением уничтоженных бактерий или вирусов. Клетки подбирают особые белки – антитела, которые нужны для нейтрализации антигена. Однако по факту специальные клетки копируют вирус, сами того не подозревая, и плодят его внутри организма, призывая армию новых специальных клеток [2].

Сопоставление воздействия коронавируса на клетку и влияния девиантного организационного поведения некоторых сотрудников абсолютно и полностью подтверждает тот факт, что работник или группа работников являются «верными» до тех пор, пока их не переманит другая компания, или цели компании перестанут совпадать с целями работников подобно специальным клеткам, заставляющим убивать здоровые клетки. Таким образом, с переходом «верных» работников нарушается цикл работы организации в целом до момента трудоустройства нового «верного» сотрудника. Акцент в данном случае необходимо сделать на качественной передаче функционала четко из рук в руки как новый внутренний орган от донора к реципиенту.

До тех пор, пока сотрудник имеет внутреннюю мотивацию работать, организация может быть его «сердцем», и тогда он будет работать с абсолютной отдачей, но что делают организации, когда это «сердце» отказывает работнику, или работник имеет заболевания? Думает ли организация о «своих органах», о своих сотрудниках в трудном положении? Работники, имеющие заболевания, продолжают быть живыми людьми, и хотя они могут выполнять меньшие объемы работы, тем не менее, жизнь работников продолжается, и «сердце» работника бьётся внутри организации. Особенно в эпоху развития информационных технологий, открытого он-лайн пространства и множества информационных программ можно быть на связи 24 часа в сутки и 365 дней в году, помогать развивать бизнес-он-лайн, перевести его в информационную среду [3].

Сегодня, в период самоизоляции, когда место фактического проживания не имеет значения, для организации особенно важны человеческие ресурсы. Организация – это единый организм, включающий в себя работников, стремящихся к единой цели. В период самоизоляции ситуация повернулась другой стороной – организации, осознавая потребность в деятельности сотрудников, заключает с ними дополнительные соглашения о работе в удаленном доступе. Однако не все компании могут сегодня предоставить условия работы на «удаленке» в силу целого ряда факторов и обстоятельств. Данный факт говорит о неготовности организаций мобильно развернуть работу в он-лайн пространстве, что останавливает экономику на период пандемии. Исключим из данного перечня сферу производства. В настоящий период производственным компаниям необходимо прибегать к мерам антикризисного управления, чтобы завтра экономика заработала в штатном режиме как единый организм – государство.

Пусть меры, принятые государством, являются категоричными, кому-то покажутся неправильными или нечестными, но сегодня организации заботятся о своих работниках. Внимательность, понимание и исполнение обязательств, изменение системы и условий работы с пониманием встречаются людьми. Также хочется отметить четкую и структурированную политику нашего государства, и адекватность принятых мер [4].

Отмеченные тенденции создают предпосылки возникновения эффекта положительной синергии. За счет совпадения целей государства и каждого человека она способна направить страну в новый жизненный цикл – это внимание к человеку организации, государства. Перед всеми нами стоит единая цель – жить, жить со здоровыми родными, в здоровом обществе, в здоровой стране.

Список использованных источников:

1. Самоизоляция [Электронный ресурс]. <https://coronavirus-monitor.ru/> (08.04.2020)

2. Определение слова коронавируса. [Электронный ресурс] <https://ru.wikipedia.org/wiki/->(08.04.2020).

3. Жудина Ю.А., Исааков Г.С. Человеческий капитал в экономике современного мира. 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, с. 19-20.

5. Иващенко Н.С., Исааков Г.С. Антикризисное управление. Учебное пособие: учебно-методический комплекс по специальности 080502 "Экономика и управление на предприятии" – М-во образования Российской Федерации, Московский гос. текстильный ун-т им. А. Н. Косыгина. Москва, 2011.

© Давыдова М.А., Исааков Г.С., 2020

УДК 338.242

ИНСТРУМЕНТЫ КОНСАЛТИНГА ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПОИСКА КЛИЕНТОВ

Давыдова М.А., Исааков Г.С.

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

В статье рассматриваются источники информации о клиентах, дается краткий обзор программ, предназначенных для поиска информации, ее хранения и обработки и направленных на повышение эффективности поиска клиентов.

В настоящий момент имеется несколько информационных систем, которые предоставляют платный доступ к информации по предприятиям. Они имеют определенные отличия в интерфейсе, в объеме предоставления данных. Среди них можно назвать: www.spark-interfax.ru, www.skrin.ru, www.integrum.ru, www.akm.ru, www.valaam-info.ru, www.multistat.ru, www.creditnet.ru, www.azipi.ru, www.prime-tass.ru, www.lin.ru.

Остановимся на ресурсах СПАРК-Интерфакс, СКРИН и Интегрум. Все эти ресурсы содержат информацию по всем юридическим лицам, зарегистрированным на территории России, а также бухгалтерскую отчетность компаний. Благодаря встроенной системе поиска можно оперативно найти как нужную организацию, так и составить список организаций по определенным критериям [1].

СПАРК-Интерфакс. Помимо информации по российским юридическим лицам, в СПАРК можно найти также информацию по ПБОЮЛ, а также по украинским и казахстанским организациям. Реализована система поиска организаций по показателям бухгалтерской отчетности.

СКРИН – в отличие от большинства упоминаемых в данной статье систем, имеет возможность бесплатного доступа к части информации в системе – это касается части регистрационной информации. Система отчетности реализована менее удобно, чем в СПАРК и Интегрум.

Интегрум – система содержит постоянно пополняемый архив публикаций в СМИ, данные по финансово-экономическому состоянию предприятий, решения арбитражных судов, информацию по банкротствам. Оперативно можно получить выписку из ЕГРЮЛ, составить список организаций в соответствии с необходимыми критериями, осуществить поиск информации по организации или руководителю в базе СМИ, осуществить поиск организаций, зарегистрированных по одному юридическому адресу, по фамилии руководителя и даже по номеру телефона.

Работу с подобными системами целесообразно проводить консультанту или аналитику. Среди прочего, это объясняется и тем, что лицензии на каждую точку доступа в систему стоят весьма недешево, и поэтому с этими базами должен работать тот человек, который занимается ими постоянно.

Базы данных организаций. На рынке присутствуют разнообразные базы данных организаций, которые условно можно разделить на две группы: универсальные и специализированные.

Достоинства баз данных:

а. Контактная информация в них, как правило, более актуальна, чем для вышеупомянутых систем комплексного мониторинга предприятий. Связано это с тем, что, во-первых, они чаще обновляются, а во-вторых, при смене контактной информации своих компаний пользователи имеют возможность либо самостоятельно внести соответствующие исправления в базу, либо направить письмо в службу поддержки ресурса, и информация обычно оперативно изменяется.

б. Они могут содержать информацию, которая обычно не присутствует в системах комплексного мониторинга предприятий: телефоны отдельных подразделений организации, перечень поставляемой продукции и т.п.

Что касается специализированных баз данных (например «Энергетика России» или «Российская деревообработка»), то они имеют определенную специфику. Достоинства: специализированные базы обычно бывают дешевле, чем универсальные базы; объем информации в них может быть больше; информация может актуализироваться чаще.

В целом можно предложить следующие рекомендации по выбору баз данных организаций:

1. Периодичность обновления баз должна быть высокой – не реже чем раз в квартал.

2. В базе должны быть все без исключения уже известные организации.

3. Должна быть развита система поиска. Должен быть реализован поиск по названию, ИНН, ФИО руководителя, ОКВЭД, отраслевому признаку и пр.

И, наконец, основная рекомендация: не рекомендуется приобретать базы данных без предварительного ее тестирования.

Клиентские базы директ-маркетинговых агентств и call-центров. Существует немало специализированных агентств, которые осуществляют рассылку рекламной корреспонденции потенциальным клиентам почтой или по электронной почте. Так как они занимаются этим профессионально, то у них в подавляющем большинстве случаев имеется актуальная база контактов, нужные разделы которой часто можно бывает приобрести [2]. Достоинства источника: информация обычно более актуализированная, чем в других источниках, так как агентства используют ее для проведения рассылок; стоимость такой базы может быть существенно ниже, чем базы, которая готовится под заказ. Причина проста: эта база уже создана, и ее можно тиражировать.

К клиентским базам конкурентов можно отнести:

1. Украденные базы данных. В объявлениях по приему на работу периодически ищутся менеджеры со своей клиенткой базой. Это фактически стимулирует воровство клиентских баз у работодателя. Мы не будем сейчас останавливаться на этическом и правовом аспектах этой проблемы, достаточно заметить только, что важность украденных баз часто преувеличивается. Масштаб этого разный: в зависимости от политики безопасности и распределения доступов в компании менеджер, покидающий ее, сможет утащить либо всю клиентскую базу (с оборотами, контактными лицами), либо же только информацию по своим клиентам.

На первый взгляд, это катастрофа для компании, у которой увели клиентскую базу, однако у того, кто ее приобрел, работа с ней далеко не всегда будет эффективной, так как есть целый ряд ограничений, которые обычно не дают возможности перетащить полностью всех клиентов:

а. Ограничения по товару. Полностью одинаковых компаний не существует. Даже если эти компании продают один и тот же товар, у них могут быть разные условия поставок, оплаты товара, разный уровень сервиса, транспортная доступность и т.п.

б. Ограничения по лояльности. Далекое не все клиенты в клиентской базе лояльны продавцу лично: некоторым клиентам непринципиально, с кем работать, другие лояльны компании, а не менеджеру.

Именно в силу этих причин, даже самый удачный менеджер обычно не может перетянуть всю клиентскую базу при переходе на другую работу.

2. Публикация списков партнеров на сайтах. Многие компании на рынке b2b публикуют списки своих партнеров на сайтах. Дело это сугубо добровольное, поэтому и объем выкладываемой информации бывает разным: обычно это название организации, телефоны, фактический адрес, сайт, электронная почта. В том случае если страницы сайтов конкурентов, на которых публикуется список партнеров, поставить на мониторинг, то можно относительно оперативно знать о появлении новых партнеров конкурентов и своих потенциальных клиентов.

Выставки, конференции, семинары – здесь потенциальных клиентов можно найти как при посещении этих мероприятий в качестве гостя, так и будучи участником или организатором мероприятий. Часто вопросы типа «С кем из игроков рынка Вы работаете» включаются в анкеты или опросные листы, используемые на выставках или семинарах. Для того чтобы стимулировать посетителей стенда или иных мероприятий оставлять контактную информацию и/или заполнять анкеты, можно предоставлять нужные посетителю материалы (например, каталоги) только в обмен на предоставление информации.

Данные мониторинга Интернета. Во многих случаях можно сэкономить немало времени, организовав систему мониторинга отраслевых новостей. В итоге через некоторое время все крупные игроки рынка из числа тех, информация о которых публикуется в Интернете и СМИ, будут известны. Достоинства источника:

1. В разработку попадают не все клиенты подряд, а только те, которые участвуют в проектах в том или ином качестве (заказчики, инвесторы, проектировщики, подрядчики и т.п.).

2. Помимо названий компаний, участвующих в том или ином проекте, при мониторинге информации в распоряжение аналитика оказывается масса прочей информации, которая позволяет более тщательно подготовиться к переговорам с этими организациями.

Эту работу целесообразно поручить аналитику. Аналитик должен еженедельно представлять отчет своему руководителю о новых явлениях на рынке. Отчет должен иметь вид: выводы – рекомендации – дайджест.

Анализ прессы. Мониторинг прессы из-за трудоемкости данного процесса эффективнее отдать на аутсорсинг, чем тратить время сотрудников на обработку большого количества газет и журналов. Возможен еще один вариант – использование специальных ресурсов, содержащих в себе тексты публикаций в СМИ. Предлагаются следующие критерии для выбора таких баз:

1. Территориальный охват. В базе должны быть представлены все регионы, информация по которым используется для работы;

2. Количество СМИ в базе-в архиве ресурса должны быть все периодические издания, выпускающиеся в изучаемом регионе;

3. Хронологическая глубина архив – чем раньше дата начала архива, тем лучше.

4. Качественная система внутреннего поиска по ресурсу.

5. Возможность выделения нужных документов и формирования на их основе дайджеста.

Достоинства источника:

1. В прессе содержится материал, которого может не быть больше нигде. С появлением вышеупомянутых баз публикаций ситуация постепенно сдвигается в лучшую сторону, причем процесс идет каквширь (увеличение числа СМИ, попадающих в эти базы), так и вглубь (постепенно оцифровываются архивы относительно старых публикаций).

2. Быстрый поиск информации в базах, возможность отслеживать новые публикации по тематике.

Данные сторонних маркетинговых исследований. Специализированные агентства проводят разнообразные заказные исследования по широкому спектру тематик. В зависимости от условий договора с заказчиками, эти исследования либо являются эксклюзивными и не могут продаваться или публиковаться без разрешения заказчика, либо таких ограничений нет. Достоинства:

1. Если речь идет о заказе нового исследования, то при условии составления грамотного технического задания можно получить только ту информацию, которая нужна для выполнения поставленной задачи по формированию клиентской базы.

2. Если речь идет о приобретении уже ранее сделанного исследования, то стоимость его обычно бывает ниже, чем проведение работ с нуля.

3. Некоторые исследования или обзоры могут быть бесплатными, что отнюдь не означает, что они менее качественные, чем платные

Годовая и квартальная отчетность предприятий. Достоинства:

1. Часто в отчетности бывает информация о крупных игроках рынка; о потребителях и поставщиках изучаемой компании.

2. Имеется масса информации о руководстве компании, что позволяет в первом приближении изучить структуру закупочного центра компании.

Тендеры. При анализе итогов открытых тендеров обычно можно найти массу полезной информации, из которой для формирования клиентских баз может быть полезна следующая: описание предмета торгов; название и реквизиты заказчика; наименование и реквизиты участников тендера и победителя; цена контракта. Для мониторинга тендеров желательно воспользоваться программой SiteSputnik.

Как легко убедиться, источников информации для составления клиентской базы имеется очень много. Однако ни один из этих источников не может быть универсальным.

Рекомендации по подбору клиентских баз. Эту функцию также целесообразно поручить аналитику. Желательно разработать специальный формат служебной записки на подбор базы, в котором заказчик должен предоставить исчерпывающий перечень критериев, на основании которых будет подбираться база. Вся найденная информация по клиентам должна быть занесена в корпоративную информационную систему (КИС), поле «источник информации» должно содержать указание, что клиент найден в соответствии с заданием на подбор. Наличие этой информации впоследствии позволит оценивать эффективность разработки найденных клиентов продавцами.

Предложенная система поиска клиентов делает основной упор на целенаправленный поиск наиболее перспективных клиентов. Для повышения качества составления клиентских баз необходимо применение специального программного обеспечения, а также привлечение наиболее информативных источников. Вся информация о контактах должна своевременно заноситься в корпоративную информационную систему предприятия, в которую должна быть внесена вся имеющаяся в компании информация по клиентам, когда-то бывшим в разработке. Вся информация по проработке новых клиентов должна также вноситься в корпоративную информационную систему.

Применение рекомендаций, изложенных в статье, позволит предприятиям, активно формирующим клиентскую базу, повысить эффективность своей работы.

Список использованных источников:

1. Исааков Г.С. Структура рынка высокотехнологичных отраслей. Актуальные вопросы экономики, коммерции и сервиса: сборник научных трудов кафедры коммерции и сервиса. – М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина», 2019. С. 83-89.

2. Исааков Г.С. Процесс управления клиентами в секторе в2в. Сборник научных трудов Международного научно-технического симпозиума «Экономические механизмы и управленческие технологии развития промышленности» Международного Косыгинского Форума «Современные задачи инженерных наук» (29-30 октября 2019г.). – М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина», 2019, Часть 1. С.121-124.

© Давыдова М.А., Исааков Г.С., 2020

УДК 303: 37.06

ИССЛЕДОВАНИЕ КАЧЕСТВА УСЛУГ ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ МЕТОДИКИ SERVQUAL

Данилова М.А., Нефедова Л.В.

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

При оценке конкурентоспособности образовательной организации необходимо учитывать степень удовлетворенности клиента качеством образования, которое складывается из удовлетворенности процессом обслуживания, а также результатами этого процесса.

Типичный подход к выполнению таких оценок заключается в измерении расхождения между тем, чего ожидают клиенты и их оценкой реально оказанной услуги. Величина этого расхождения указывает, какие именно улучшения необходимо осуществить. Измерение этого расхождения можно выполнить, используя принципы модели SERVQUAL (от словосочетания Service Quality – «качество обслуживания»).

Для этого клиентам предлагается заполнить анкету, которая содержит вопросы, касающиеся ожиданий клиентов и их оценки реально оказанной услуги. Вопросы связаны с пятью показателями качества обслуживания, которые измерены статистическими методами (рис. 1) [1].



Рисунок 1 – Показатели восприятия качества обслуживания

Измерение и исследование этих пяти критериев качества для высшего учебного заведения выполняется с помощью методики SERVQUAL, после ее адаптации и модификации.

Анкета SERVQUAL для образовательной организации содержит 17 вопросов, сгруппированных вокруг пяти характеристик качества услуги. Потребителям предлагается заполнить анкету. Первая часть анкеты с 5-балльной шкалой Лайкерта фиксирует ожидания потребителей относительно пяти критериев качества идеальной услуги учебного заведения. Вторая часть с помощью аналогичной шкалы фиксирует потребительские восприятия качества услуги и предполагает оценку потребителями степени соответствия учебного заведения своим ожиданиям по тем же 17 позициям.

Каждый из пяти показателей качества представлен группой факторов. Так, критерий «материальность» представлен тремя вопросами М1-М3; «надежность» – четырьмя вопросами Н4-Н7; «отзывчивость» – тремя вопросами О8-О10; «убежденность» – тремя вопросами У11-У13; наконец, критерий «сочувствие» представлен четырьмя вопросами С14-С17.

Единицей измерения результатов исследования служит коэффициент качества Q, который рассчитывается как разница рейтингов восприятия и ожидания по каждому из 17 подкритериев и является цифровым выражением состояния качества по пяти критериям. На основе полученных 17 коэффициентов качества можно рассчитать пять общих коэффициентов качества по каждому из пяти критериев, а также глобальный коэффициент качества. Затем полученные 17 коэффициентов взвешиваются против 17 рейтингов важности с целью анализа.

В исследовании приняли участие студенты вуза. Далее результаты анкетирования были обработаны с использованием рейтинговой оценки и представлены в виде таблицы (табл.1).

В нашем исследовании глобальный коэффициент качества имеет отрицательное значение. Удовлетворительным результатом считаются коэффициенты качества, максимально приближающиеся к нулевому значению, что означает совпадение уровня ожиданий и уровня восприятия качества респондентами по данному критерию. Отрицательные значения говорят о том, что уровень ожиданий превышает уровень восприятия. Положительные значения коэффициента указывают на, так называемое, суперкачество. В таком случае уровень восприятия намного выше уровня ожиданий. Но, как правило, такие значения коэффициента качества в подобных исследованиях встречаются редко.

Для анализа и графической презентации результатов исследования построим матрицу «важность-исполнение», позволяющую анализировать результаты исследования как бы в двухмерной форме. Поле разбивается на четыре квадранта, каждый из которых характеризуется определенным соотношением критерия «важности» и «исполнения» для клиента и уровнем воспринимаемого качества:

- I. Высокие коэффициенты качества – высокая важность;
- II. Высокие коэффициенты качества – низкая важность;
- III. Высокая важность – низкие коэффициенты качества;
- IV. Низкая важность – низкие коэффициенты качества.

Таблица 1 – Результаты исследования качества образовательной услуги

№ и тип	Экспертные оценки	Рейтинг восприятия	Рейтинг ожидания	Q	Рейтинг важности
М	1 ОУ имеет современную материально-техническую базу	4,00	4,83	-0,83	4,50
	2 Интерьеры помещений ОУ в отличном состоянии	2,83	4,67	-1,83	4,67
	3 Преподаватели ОУ приятной наружности и опрятны	4,50	4,67	-0,17	4,33
Н	4 Руководство ОУ выполняет свои обещания	4,00	4,67	-0,67	4,33
	5 Если у студентов случаются проблемы, то руководство и преподаватели ОУ пытаются их решить	3,50	4,83	-1,33	4,50
	6 Диплом ОУ имеет высокий авторитет	3,17	4,67	-1,50	4,67
	7 Приказы ректора ОУ исполняются аккуратно и в срок	3,83	4,33	-0,50	3,83
О	8 Преподаватели ОУ дисциплинированы	4,17	4,67	-0,50	4,33
	9 Преподаватели ОУ высокопрофессиональны	3,83	5,00	-1,17	4,83
	10 Преподаватели ОУ помогают студентам с решением учебных проблем	3,67	5,00	-1,33	4,67
У	11 Между студентами и преподавателями ОУ существует атмосфера доверия и взаимопонимания	3,17	4,83	-1,67	4,67
	12 Преподаватели ОУ вежливы по отношению к студентам	3,67	5,00	-1,33	5,00
	13 Руководство ОУ оказывает всяческую поддержку преподавателям для эффективной работы со студентами	3,33	4,83	-1,50	4,17
С	14 В ОУ к студентам проявляется индивидуальный подход	3,50	4,17	-0,67	4,17
	15 Преподаватели ОУ проявляют личное участие в решении учебных проблем студентов	3,33	4,00	-0,67	3,83
	16 Преподаватели ОУ ориентируются на учебные интересы студентов	2,67	4,83	-2,17	4,67
	17 Расписание занятий ОУ удобно для студентов	2,67	4,67	-2,00	4,83
Глобальный коэффициент качества		-1,17			

Матрица «важность-исполнение» с отраженными на ней данными по 17 критериям представлена на рис. 2. Порядковый номер критерия соответствует цифровому обозначению в матрице.

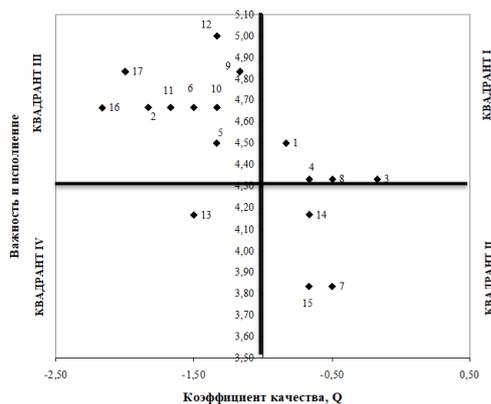


Рисунок 2. – Графические результаты исследования

Квадрант I указывает на положительное состояние дел с теми из 17 критериев, которые попали в этот район. В исследовании в этот квадрант попали критерии: «современное материально-техническое оснащение университета», «дисциплинированность преподавателей» и «исполнение руководством образовательного учреждения своих обещаний».

Коэффициенты качества, попавшие в зоны квадрантов II и IV, являются маловажными и неприоритетными для респондентов, поэтому они не требуют особого внимания. В эти квадранты попали такие критерии как «внешний опрятный и аккуратный вид преподавателей», «в ОУ к студентам проявляется индивидуальный подход», «преподаватели ОУ проявляют личное участие в решении учебных проблем студентов», «приказы ректора ОУ исполняются аккуратно и в срок». При этом три последних показателя имеют высокое качество и в восприятии обучающихся, но для них эти критерии имеют низкую важность.

Квадрант III указывает на проблемы и направления для работы, так как важность критериев качества, попавших в этот район, довольно велика для респондентов, но, по их мнению, качество находится на низком уровне. В этот квадрант попали девять критериев, что говорит об отрицательном восприятии обучающимися учебного процесса по этим критериям.

Учебному заведению необходимо изучить причины негативного отношения и разработать программу по изменению, как самой услуги, так и восприятию услуги, оказываемой учебным заведением. ВУЗу важно создать уникальное комплексное предложение, направленное на повышение конкурентоспособности образовательной организации с учетом потребностей клиентов и влияния внешней среды, в частности социальной, экономической и политической ситуации в мире.

Университету необходимо понимать своего клиента и его ожидание от получаемой услуги, чтобы выстроить процесс повышения качества услуги по двум направлениям: работа с восприятием, отношением потенциальных потребителей и работа с самой услугой.

Исследование качества услуг по пяти основным (глобальным) критериям качества выявило направления (сферы) повышения

конкурентоспособности. Данные представлены в аналогичной матрице «важность-исполнение» (табл. 2).

Таблица 2 – Результаты исследования качества услуги по пяти показателям качества

	Материальность	Надежность	Отзывчивость	Убежденность	Сочувствие
Ожидания	4,72	4,58	4,89	4,89	4,42
Восприятия	3,78	3,63	3,83	3,39	3,08
Важность	4,50	4,33	4,61	4,61	4,38
Коэффициент качества	-0,94	1,24	-1,06	-1,50	-1,33

На основе данных расчетов построим матрицу соответствия коэффициента качества ожиданиям клиентов.

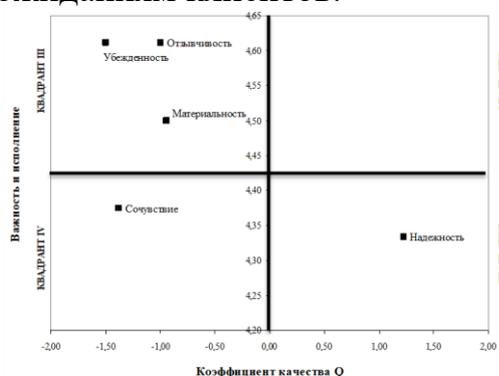


Рисунок 3 – Графические результаты исследования для пяти критериев

Если рассматривать оценку качества образовательного процесса укрупненно, то можно сказать, что серьезной работы требуют такие критерии повышения конкурентоспособности, как: 1) «убежденность» – вежливость и тактичность коллектива, его компетентность, уверенность и внимательность к потребителю; 2) «отзывчивость» – профессионализм и дисциплинированность трудового коллектива; 3) «материальность» – материально-техническая оснащенность организации и ее квалификационный состав. Эти показатели имеют высокий уровень важности для клиента, при низком уровне воспринимаемого качества.

Показатель «надежность», определяющий способность организации выполнять обещания данные потребителю, а также престиж организации в целом, т.е. умение оказать услугу так, как было обещано, имеет высокое качество в организации, при этом респонденты не выделили этот критерий как значимый. Показатель «Сочувствие» (заботливость), обуславливающий индивидуальный подход к потребителю, понимание его нужд и выражение заботы о нем, находится в зоне маловажных показателей. В первом случае этот показатель оказался в области, требующей пристального внимания, при этом в укрупненной оценке сместился в область, неприоритетную для респондентов. Это обуславливается тем, что из группы «Сочувствие»

только один критерий требует доработки со стороны руководства, поэтому в укрупненной матрице удельный вес остальных трех вопросов сдвигает показатель в Квадрант IV.

Высшее учебное заведение, как любая организация сферы услуг, работающая напрямую с клиентами, должна быть гибкой и клиентоориентированной, то есть своевременно реагировать на происходящие изменения на рынке образовательных услуг. Уровень совпадения восприятия и ожиданий студентов является определяющим при формировании маркетинговой стратегии вуза, так как оказывает влияние на местоположение университета в рейтингах [2]. В свою очередь, методика оценки качества услуг SERVQUAL позволяет руководству организации более ясно увидеть направления, требующие мероприятий по совершенствованию для повышения конкурентоспособности на рынке образовательных услуг.

Список использованных источников:

1. Чейз Ричард Б., Джейкобс Ф. Роберт, Аквилано Николас Дж. Производственный и операционный менеджмент, 10-е издание: Пер. с англ. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2008. – 1184 с.: ил.- Парал. Тит. Англ.

2. Глобальная конкурентоспособность ведущих университетов: модели и методы ее оценки и прогнозирования: монография / Е. М. Анохина, И. П. Бойко, Н. Б. Болдырева [и др.]; под общ. ред. В. Г. Халина. – Москва: Проспект, 2018. – 544 с.

© Данилова М.А., Нефедова Л.В., 2020

УДК 659.44

КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ В ОБЛАСТИ РЕКЛАМЫ И PR МАГИСТЕРСКИХ ПРОГРАММ

Данильченко А.А., Макарова Т.Л.
*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Любое образовательное учреждение имеет свой веб-сайт и практически все ведут аккаунты в социальных сетях. С развитием информационной онлайн-среды создается большая конкуренция, в том числе между ВУЗами, школами и студиями.

Продвижение сайта в поисковиках, программ в социальных сетях – это актуальный маркетинговый инструмент. Раньше сайт или социальная сеть были лицом ВУЗа, а на данный момент являются огромной платформой для привлечения потенциальных студентов, квалифицированных преподавателей и даже средств на развитие. Чтобы продвигать образовательные программы, не надо забывать про целевую аудиторию, ведь она может быть разной. Целевой аудиторией являются не только

студенты и абитуриенты, а также их родители, преподаватели и даже предприниматели. С помощью социальных сетей мы не только привлекаем и удерживаем аудиторию, но и имеем возможность привлечения финансовой помощи. Для грамотного использования ресурсов стоит изучать процессы и опыт международных организаций в этой сфере.

Необходимо провести комплексный анализ использования креативных решений в области рекламы и PR магистерских программ США, Канады, Бразилии и Австралии; систематизировать полученные данные исследования; сформулировать принципы применения креативных решений в области рекламы и PR магистерских программ США, Канады, Бразилии и Австралии для решения задач рекламы и PR; разработать методические рекомендации для специалистов в области рекламы и связей с общественностью, маркетинга, дизайнеров.

Ведение социальных сетей и официальных веб-сайтов образовательных программ США, Канады, Бразилии и Австралии в большинстве своем схожи:

- освещение общих мероприятий (карьерные ярмарки, информационные сессии, дни открытых дверей, государственные праздники и т.д.);

- проведение учебных мероприятий (публичные лекции, конференции, мастер-классы, дополнительные курсы);

- сообщества (студенческие сообщества по интересам, спортивные клубы);

- экскурсии (городские, по кампусу).

При этом встречаются креативные решения в области рекламы и PR магистерских программ, которые отличаются от стандартных идей продвижения образовательных программ: возможность учебных поездок; предоставление стажировок; программа наставничества; поддержка и развитие стартапов; публикация журнала студенческих исследований; публикация историй успеха выпускников; финансовая поддержка; ведение аккаунта на Pinterest; серии фильмов, постов, подкастов, вебинаров на определенную тему об образовательной программе.

Актуальность зарубежных образовательных программ поддерживают разными способами. Делают упор на активную студенческую жизнь, используют инновационные подходы, дополнительное развитие учащихся и преподавателей или пытаются взять авторитетом.

Однако отдельно стоит отметить, что зарубежные университеты, школы и другие образовательные учреждения вкладывают средства в упомянутые способы продвижения. На основе проанализированного опыта вузов стало ясно, что российский руководитель магистерской программы не имеет таких средств. Но на него возлагаются обязанности работать как минимум за четверых: руководить образовательной программой с научной

и практической точек зрения, работать менеджером, вести дисциплины, придумывать бесплатные способы продвижения магистерской программы. Важно и заниматься набором на программу магистратуры, в некоторых случаях без сильной поддержки вуза в плане финансирования процесса набора и средств продвижения программы магистратуры. В результате оказывается, что многие виды работ руководителя программы магистратуры вообще не учтены, хотя бы ведение профилей в социальных сетях и организация мероприятий (а это уже работа пиарщика).

На основе исследования креативных решений в области рекламы и PR магистерских программ в США, Канаде, Бразилии и Австралии можно выделить и применить такие идеи:

- создать интерактивную карту ВУЗа (объемная карта с пояснениями или фото-исследование со вставками гида);

- сотрудничать с компаниями для возможности стажировок и дальнейшего трудоустройства;

- привлекать дополнительное финансирование (спонсоры, филантропия студентов);

- вести социальную сеть (Instagram, Pinterest) профессионально (работы студентов: фото, графический дизайн, наброски);

- создать студенческую онлайн-газету (обзоры фильмов, сериалов, выставок, подкасты на определенные темы, связанные с обучением);

- поддержка и развитие стартапов (акселератор с последующей вечеринкой для нетворкинга);

- создание теста для определения подходящих направлений и курсов;

- создание фирменного магазина (сувениры и одежда с логотипом).

Чтобы поддерживать актуальность учебных заведений, нужно правильно использовать ресурсы в виде веб-сайтов и социальных сетей. Продвижение образовательных программ зависит от:

- своевременного обновления информации;

- создания и проведения мероприятий как в научной, так в развлекательной и спортивной сферах;

- поддержания студенческих работ (публикации, акселераторы);

- создания интерактивов (исследование ВУЗа, тестирования);

- возможности трудоустройства (количество стажировок);

- ведения социальных сетей или веб-сайта студенческих работ (Instagram, Pinterest, онлайн-газета и т.п.);

- поддержка фирменного стиля (онлайн-магазин, хештеги, серии видео, подкастов, вебинаров).

С помощью продвижения можно вывести образовательные программы на новый уровень. Это сильный маркетинговый инструмент для привлечения человеческих и финансовых ресурсов, а также формирования имиджа ВУЗа. Вопрос в том, как скоро вузы будут выделять средства на

поддержку продвижения магистерских программ в большей мере, ведь от этого зависит будущее не только магистерских программ, но и каждого вуза.

Список используемых источников:

1. Макарова Т. Л., Макаров С. Л. Выставки дизайна и рекламы: новые информационные технологии и креативные решения в дизайне, рекламе и сервисе. Монография. - М.: РИО МГУДТ, 2016.

2. Sedyh V.S., Makarova T.L. (2019). Classification of harmonious hedonistic images in advertising campaigns of modern brands. Journal of Clothing Science, [online] 1(4). Available at: <https://kostumologiya.ru/PDF/13IVKL119.pdf> (in Russian)

3. Компания HotCourses Russia [Электронный ресурс] / поиск образовательных программ за рубежом, 2020 г. – Режим доступа: <https://www.hotcourses.ru/>

4. Компания MasterStudies [Электронный ресурс] / поиск образовательных программ, URL: <https://www.masterstudies.ru/>

5. Сервис Facebook [Электронный ресурс] / социальная сеть, 2020г. – Режим доступа: <https://www.facebook.com/>

6. Сервис Instagram [Электронный ресурс] / социальная сеть, 2020г. – Режим доступа: <https://www.instagram.com/>

7. Сервис Pinterest [Электронный ресурс] / социальная сеть 2020г. – Режим доступа: <https://www.pinterest.ru/>

8. Сервис Twitter [Электронный ресурс] / социальная сеть, 2020г. – Режим доступа: <https://twitter.com/>

9. Сервис YouTube [Электронный ресурс] / социальная сеть, 2020г. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/>

© Данильченко А.А., Макарова Т.Л., 2020

УДК 338.24

**ЭКОНОМИКА ЗНАНИЙ
И РЫНОК ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ:
ПРИНЦИПЫ ПОСТРОЕНИЯ**

Данченко С.Н., Лемещенко П.С.

Белорусский государственный университет, Минск

В многовековой истории научного, технического и социального прогресса человечества выделяют два основных этапа развития экономики – аграрную и промышленную экономики. В конце прошлого – начале текущего столетия человечество приступило к построению качественно новой экономической системы – экономики, основанной на знаниях, или экономики знаний, которую также называют «инновационной экономикой», «высокотехнологичной цивилизацией», «обществом знаний», «информационным обществом».

Под экономикой знаний обычно понимают такую экономику, в которой значительная часть валового национального продукта создается в отраслях, непосредственно производящих новые знания, информационные блага и услуги, а также оборудование для передачи и обработки знаний [1, с. 11].

По мере того, как новые знания стали во все возрастающих масштабах использоваться для производства товаров и услуг, начали возрастать инвестиции в секторы экономики, занятые продуцированием знаний.

Экономика знаний существенно отличается от аграрной и индустриальной экономик. Основу последних составляли материальные блага, тогда как в экономике, основанной на знаниях, корпоративное и национальное богатство зависит от накопления и использования информации и знаний.

Представление о том, что именно в начале XXI века понимается под экономикой знаний, дает программа Всемирного банка «Знания для развития» (Knowledge for Development – K4D) [1, с. 77]. С помощью Методологии оценки знаний (Knowledge Assessment Methodology – КАМ) программы «Знания для развития» осуществляется оценка экономики данной страны на предмет ее соответствия требованиям, предъявляемым к экономике знаний. При этом используются 109 структурных и количественных параметров, рассчитанных для 146 государств. По мнению Мальченко Н.С., доцента кафедры международного бизнеса БГУ, сравнение можно проводить также по четырнадцати показателям, характеризующим четыре базовых принципа экономики знаний (табл. 1), на основании которых рассчитывается Индекс экономики знаний (ИЭЗ).

Методология КАМ постоянно развивается, в нее вносятся новые показатели, позволяющие точнее оценить уровень развития экономики знаний. Особый интерес представляет инструментарий, позволяющий произвести сравнительный анализ изменения любого показателя, начиная с 1995 года или с момента его введения, до настоящего времени в динамике. Особое место авторы методики уделяют анализу современных информационно-коммуникационных технологий в связи с их ролью в экономике знаний.

Таблица 1 – Некоторые принципы и индексы экономики знаний [2].

Характеристики принципов	Индексы экономики знаний
Принцип 1. Экономическая система и институциональный режим	
Экономическая система и институциональное устройство страны должны обеспечить стимулы для эффективного использования существующих, а также приобретения новых знания и применения их в экономической деятельности для подъема производительности, улучшения качества, введения инновации и запуска новых предприятий	-тарифные и нетарифные барьеры; -качество регулирования экономики; - верховенство закона.
Принцип 2. Образование и навыки	
Население страны нуждается в образовании и навыках, которые позволят им создавать и обмениваться знаниями, а также с выгодой использовать их	- процент грамотного населения; -процент населения со средним образованием; -процент населения с высшим образованием.
Принцип 3. Информационная инфраструктура	
Необходима динамическая информационная инфраструктура для облегчения эффективной коммуникации. распространения и обработки информации	- количество телефонов на 1000 человек; - количество компьютеров на 1000 человек; -количество интернет-пользователей на 1000 человек; - месячная стоимость «Интернет-корзины» (10 часов в часы «пик» и 10 часов в остальное время); - наличие услуг «электронного» правительства; -процент расходов на информационно-коммуникационную инфраструктуру от ВВП.
Принцип 4. Инновационная система	
Инновационная система страны (фирмы, исследовательские центры, университеты, мозговые центры, консультанты и другие организации) должны быть способными выявлять растущий запас глобального знания, ассимилировать и приспособлять его к местным потребностям, а также создавать новые технологии для новых продуктов и процессов, конкурентоспособных на зарубежном и отечественном рынках	-лицензионные платежи и доходы, долл. США на душу населения; - статьи в технических журналах, на миллион человек; -патенты, выданные национальным заявителям Ведомством США по патентам и товарным знакам, на миллион человек.

А.П. Якимахо, автор книги, утверждает, что несмотря на достаточно развитую систему индикаторов и показателей экономики знаний, все-таки основным фактором построения такой экономики остается наукоемкость ВВП, которая определяется как доля затрат на исследования и разработки в процентах от расходной части ВВП. «Критическим» ориентиром является наукоемкость, равная 1% к ВВП. В Беларуси, кстати, этот показатель несколько ниже – 0,8, тогда как в США – 2,55, Германии – 2,26, Японии – 2,78, Франции и Великобритании – по 2,05, Италии – 1,13. Затраты на

исследования и разработки в расчете на одного занятого в 2006 г. составляли в России 119,6 долл. США; в Польше – 130,2; Литве – 159,2; Латвии – 131,3; Эстонии – 297,4; Чехии – 434,6; Словакии – 127,5; Словении – 555,5; Венгрии – 289,5 [3].

Авторы книги «Интеллектуальная собственность как объект управления знаниями» Тихомирова Н. В., Мальченко С. Н., Якимахо А. П., определяют объекты интеллектуальной собственности как носителей новых знаний, составляющих базу экономики знаний [2]. Объективированное знание существует в виде материальных объектов, как охраняемых, так и не охраняемых исключительным правом на результаты интеллектуальной деятельности. Однако независимо от наличия или отсутствия такой охраны новое знание присутствует в любой инновации, составляя ее главное содержание, ядро.

Качество инновации и ее эффективность решающим образом зависят от качества и степени новизны знаний, положенных в ее основу. Новое знание эквивалентно в новой экономике знаний энергетическим, материальным и трудовым затратам, напрямую позволяя заменить их знанием о том, как можно получить тот же или больший эффект при тех же или меньших затратах энергии, материалов и живого человеческого труда.

В экономике знаний корпоративное и национальное богатство зависит от накопления и использования знаний, составляющих основную стоимость интеллектуального капитала [4].

Человеческий капитал включает неформализованные знания, умения, навыки, опыт, квалификацию и способности сотрудников организации. Та часть структурного капитала, которую относят к организационному капиталу, включает формализованные знания сотрудников, выраженные в различной форме. Это интеллектуальная собственность организации – объекты патентного права, авторского права, смежных прав; секреты производства (ноу-хау) и т.п. Организационный капитал включает также систему финансовых взаимоотношений организации, философию менеджмента и ее корпоративную культуру, включая способность организации к самообучению. Вторая составляющая структурного капитала – клиентский капитал – объединяет те формализованные знания персонала организации, которые связаны, главным образом, с деятельностью организации во взаимоотношениях с поставщиками и клиентами.

Основу организационного капитала составляет интеллектуальная собственность. Объекты интеллектуальной собственности продаются и покупаются на рынке интеллектуальной собственности, который можно также называть рынком инноваций, научно-технических достижений и т.п.

Таким образом, рынок интеллектуальной собственности, наряду с рынками труда и капитала, является одним из основных институтов

экономики знаний; уровень и степень его развития во многом определяют успех построения экономики, соответствующей модели экономики знаний.

Список использованных источников:

1. Гапоненко А. Л., Орлова Т. М. Управление знаниями. Как превратить знания в капитал / А. Л. Гапоненко, Т. М. Орлова. - М.: Эксмо, 2008. - 400 с.

2. Тихомирова П. В., Мальченко С. Н., Якимахо А. П. Интеллектуальная собственность как объект управления знаниями // Открытое образование. - 2008. - № 5. - С. 69-74.

3. World Bank Institute. K4D. Knowledge for Development. The World Bank Institute's Program on Building Knowledge economies.1' [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://siteresources.worldbank.org/KFDLP/Resources/461197-199907090464zk4d_bookletjune2008.pdf – Дата доступа: 07.05.2020.

4. Макаров В.Л. Микроэкономика знания/В.Л. Макаров., Г.Б. Клейнер; Отделение общественных наук РАН- М.:Экономика, 2007. - 204 с.

© Данченко С.Н., Лемещенко П.С., 2020

УДК 366.12

**ПРОЦЕСС ПРИНЯТИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ РЕШЕНИЙ
В СЕРВИСЕ**

Денисова А.А., Недосугова В.А., Политова Р.В.
*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Для того, чтобы успешно заниматься продажей услуг, необходимо понимать, через какие этапы потребители проходят в процессе выбора услуги перед её покупкой. Изучение модели принятия решения о покупке услуги позволит сервисологу привлекать больше заказчиков, а значит приумножить прибыль компании [1, с. 68].

Рассмотрим основные этапы принятия решения о покупке услуги:

1. Появление потребности. У потребителя возникает субъективное ощущение неудобства, он осознаёт наличие потребности, удовлетворение которой становится его целью.

2. Поиск в окружающей среде средства для удовлетворения потребности. Потребитель определяет вид необходимых услуг, начинается процесс принятия решения.

3. Действия для удовлетворения потребности.

Потребитель собирает сведения об услуге из пяти основных источников информации: память (личный опыт); персональные источники (друзья и семья); независимые источники (группы потребителей);

маркетинговые источники (коммерческий персонал и реклама); экспериментальные источники.

После сбора сведений потребитель анализирует информацию, подбирает несколько предприятий сервисного обслуживания (исполнителя услуги), а также услуги, из которых будет сделан выбор [2, с. 89].

При осуществлении выбора потребитель анализирует содержание обслуживания и определяет критерии оценки целесообразности услуг. Время, потраченное потребителем на этой стадии, зависит от природы потребности. Например, при покупке недвижимости потребитель тратит много времени на выбор коттеджа или квартиры, агентства, занимающегося продажей недвижимости. Однако если потребителю необходимо почистить пальто или починить ботинки, он не будет долго думать о выборе химчистки или мастерской по ремонту [3, с. 110].

Потребители определяют критерии выбора услуги таким образом, чтобы сформировать оптимальный набор услуг и исполнителей услуг, ограничить время и трудозатраты на обработку информации. Оптимизированный набор услуг называют полным альтернативным набором. Критерий выбора услуги называют оценочным критерием.

Полный альтернативный набор при выборе услуг, как правило, меньше, чем при выборе товаров, поскольку количество производственных предприятий значительно больше количества исполнителей услуги. Кроме того, ассортимент услуг ограничен специализацией исполнителя. Также некоторые сервисные фирмы имеют филиалы в разных местах, поэтому выбирается тот, который имеет наиболее подходящее место расположения. Другой причиной ограничения полного набора является то, что спрос в данной географической точке может поддерживать только небольшое количество исполнителей услуг, и потому маловероятно, что потребитель найдёт обширный набор альтернативных исполнителей, предлагающих желаемую услугу [2, с. 95].

Потребитель изучает исполнителей услуг, ранжирует услуги, оценивает уровень качества, выбирает услугу и исполнителя, от которых ожидаемый полезный эффект максимальный, и делает заказ.

4. Завершение удовлетворения потребности в процессе обслуживания или потреблении результата услуги.

Специалисту по сервису необходимо объяснить потребителю содержание услуги, охарактеризовать её и показать результат. В том случае, если услуга соответствует представлениям потребителя, то он делает заказ. При этом потребитель моделирует в своём сознании результат оказания услуги с учётом своей ситуации, например, представляет заказанную мебель в обстановке своей квартиры, с учетом цвета и рисунка обоев, ковровых покрытий.

Потребитель осуществляет оценку качества обслуживания в ходе этого процесса, однако окончательный вывод о качестве услуги потребитель делает после получения непосредственного результата обслуживания и сопоставления первоначальных представлений о качестве услуги с фактическим результатом [2, с. 124].

5. Реакция на покупку. Если результат оказанной услуги удовлетворил потребителя, у него возникает положительное отношение к исполнителю услуги и желание пользоваться его услугами дальше. Услуга, не удовлетворившая запросы потребителя, вызывает раздражение, негативное отношение к исполнителю и приводит к отказу от его услуг [3, с. 125].

Необходимо разобраться, что влияет на решение потребителя о покупке услуги на каждом этапе. Рассмотрим основные положения (см. табл.).

Факторы, влияющие на скорость принятия решения о приобретении услуги перечислены ниже.

1. Характер услуги. Например, услуги, относящиеся к категории импульсивного спроса, люди покупают быстро, поддаваясь эмоциям.

2. Сложность услуги и ее оказания. Здесь потребителю необходимо разобраться во всех нюансах услуги и понять, что именно ему нужно.

3. Возможность попробовать услугу до оплаты. Это поможет принять решение о покупке, позволив протестировать услугу в действительности и снизить уровень рисков.

4. Стоимость. Если услуга стоит больших денег для потребителя, процесс его выбора займет больше времени [3, с. 132].

Для более быстрого принятия решения, ему необходимо предоставить полную и понятную информацию об услуге (см. рис.).

Покупателям нужна полная и понятная информация об услуге		
Желаемый результат – 69%	Разница – 32%	Реальность – 37%

Рисунок – Разница между получаемой и необходимой информацией для потребителей

Однако в действительности разница между получаемой и необходимой для потребителя информации составляет 32%, что представлено на рисунке.

Таблица – Влияние на потребителя в процессе принятия решения о покупке услуги

Этап принятия Решения	Что влияет на данном этапе
Появление потребности, поиск услуг	Сервисологам необходимо выявлять потребности, имеющиеся у потребителя, и создавать услуги для их удовлетворения
Поиск вариантов	Многие услуги неосвязаемы, то есть информацию об услуге дает только опыт ее потребления. Новая услуга может вызывать у потребителей чувство риска, которое снижает интерес к услуге. Это чувство основано на отсутствии гарантий качества услуги и невозможности исправления негативного результата услуги. По этим причинам потребители стараются пользоваться услугами одной фирмы, одного специалиста по сервису, качество работы которых известны [2, с. 134]. Например, потребитель перед посещением ресторана, сначала проверит, какое он занимает место в рейтинге, чтобы убедиться в высоком качестве оказываемых им услуг. Таким образом, увидев, к примеру, ресторан <u>Aviator</u> (уникальный lounge ресторан с панорамным видом на Москву) в рейтинге лучших ресторанов Москвы, у потребителя не возникнет сомнений о высоком качестве предоставляемых ему услуг
Оценка вариантов	На данном этапе важно предложить клиенту решение его проблемы, которое будет обладать максимальной ценностью. Анализ деятельности конкурентов поможет разобраться в том, что является ценностью для потребителей. Примеры оценочных критериев, используемых при выборе услуг: цена, качество, удобство, доступность, дружелюбие обслуживающего персонала и имидж исполнителя услуги [2, с. 135]. Например, в парикмахерских услугах критерий культуры обслуживания заключается в умении подобрать клиенту причёску. Таким образом, при оценке вариантов клиент выберет тот салон, где, например, используются компьютерные комплексы для оптимального подбора причёски. В качестве примера можно привести салон красоты «Александр Тодчук Studio» в Москве
Покупка	Важно, чтобы процесс покупки был максимально простым и понятным, а также нёс минимальные риски для клиента. Например, агентство недвижимости МИЦ в Москве гарантирует безопасность для покупателей недвижимости и обеспечивает минимальные риски, выдавая клиентам Гарантийный сертификат на неограниченный срок действия.
Реакция на покупку	Важно обеспечивать высокий уровень сервиса на всех этапах, быстро решать проблемы клиентов. Необходимо, чтобы от сотрудничества у заказчиков оставались только положительные эмоции [2, с. 136]

Таким образом, сервисологам необходимо знать, что влияет на потребителя на каждом этапе процесса принятия им решения о покупке услуги с целью воздействия на его поведение и скорейшей продажи ему услуги.

Список использованных источников:

1. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей/Пер. с англ. – СПб, Питер, 2017.–944 с.
2. Ванькина И.В., Егоршин А.П., Кучеренко В.И. Маркетинг образования. – М., Логос, 2018. – 333 с.

3. Наумов В.Н. Поведение потребителей. Учебное пособие. – М., Инфра-М, 2017. – 248 с.

© Денисова А.А., Недосугова В.А., Политова Р.В., 2020

УДК 316.61

РОЛЬ ЭФФЕКТИВНОГО ЛИДЕРА В УПРАВЛЕНИИ

Евсюкова С.С., Евсюков А.Е., Мишаков В.Ю.
*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Сегодня в организациях всего мира – будь то «зубры» большого бизнеса или начинающие интернет-компании – жалуются на одно и то же: дефицит эффективного лидерства. И одной из приоритетных задач развития бизнеса считают развитие лидеров. Лидеры должны обладать обязательными умениями работать в команде и работать с командой, выстраивать работу коллектива так, чтобы иметь возможность управлять, не приказывая. Отсутствие лидерства в организации имеет весьма негативные последствия: необходимость создания бюрократической системы контроля в сочетании с системой поощрений и наказаний; отсутствие у сотрудников воодушевления и настроения на активную деятельность. Идеальным вариантом является ситуация, когда в лице эффективного руководителя одновременно реализуются функции лидера и руководителя.

Целью данной работы является анализ стилей и типов лидерства, определение условий для развития эффективных стилей управления и позитивного поведения лидера.

Принято различать понятия лидера и руководителя, т.к. они имеют принципиально разные социальное и психологическое значения. Процесс влияния на людей через их способности и умения является неформальным лидерством. В этом случае влияние исходит из признания другими личного превосходства лидера. Формальное лидерство – это процесс влияния на людей с позиции занимаемой должности, официального положения в организации. Успех руководства основывается на личностных психологических качествах: доминантность, уверенность в себе, стрессоустойчивость, креативность, предприимчивость, стремление к достижению цели, самостоятельность в принятии решений, честность, ответственность, гибкость поведения в изменяющейся ситуации, умение общаться и взаимодействовать с людьми.

В своих работах Генри Минтцберг назвал восемь основных качеств, которые должны быть присущи лидеру [1]:

искусство быть равным, т.е. установить и поддерживать систему отношений с равными себе людьми;

искусство быть лидером – способность руководить подчиненными, справляться со всеми сложностями и проблемами, которые приходят к человеку вместе с властью и ответственностью;

искусство разрешать конфликты – способность выступать в роли посредника между двумя сторонами в конфликте, урегулировать неприятности, порождаемые психологическим стрессом;

искусство обрабатывать информацию – способность построить систему коммуникаций в организации, получать надежную информацию и эффективно ее оценивать;

искусство принимать нестандартные управленческие решения – способность находить проблемы и решения в условиях, когда альтернативные варианты действий, информация и цели неясны или сомнительны;

искусство распределять ресурсы в организации – способность выбрать нужную альтернативу, найти оптимальный вариант в условиях ограниченного времени и нехватки других видов ресурсов;

дар предпринимателя – способность идти на оправданный риск и на внедрение нововведений в организации;

искусство самоанализа – способность понимать позицию лидера и его роль в организации, умение видеть то, какое влияние лидер оказывает на организацию.

Необходимым условием эффективной работы является благоприятный социально-психологический климат в коллективе. Он характеризуется оптимизмом, радостью общения, доверием, чувством защищенности, безопасностью и комфорта, взаимной поддержкой, теплотой и вниманием в отношениях, межличностными симпатиями, уверенностью, бодростью, возможностью свободно мыслить, творить, интеллектуально и профессионально расти, вносить вклад в развитие организации, совершать ошибки без страха наказания и т.д. Формирование благоприятного социально-психологического климата определяется личностью руководителя: стилем руководства, типом установки руководителя по отношению к подчиненным, собственным отношением к деятельности.

Авторы теории эмоционального лидерства Д. Гоулман, Р. Бояцис, Э. Макки выделяют шесть типов лидерства [2]: идеалистический; обучающий; товарищеский; демократический; амбициозный; авторитарный.

Первые четыре типа способны воодушевить, увлечь и зажечь людей идеей, что способствует повышению производительности труда. Каждый из четырех оказывает мощное положительное влияние на формирование благоприятного эмоционального климата организации. Последние два – амбициозный и авторитарный – должны применяться с большой осторожностью и только в тех случаях, когда это оправдано и будет иметь положительный эффект.

Эмоциональное лидерство – это умение вести за собой отдельных людей или целый коллектив. Эффективный лидер прекрасно владеет как минимум одним навыком каждой из четырех составляющих эмоционального интеллекта. Следует отметить, что ни один лидер, даже самый первоклассный, не владеет в равной степени всем арсеналом навыков эмоционального интеллекта. Как правило, наиболее эффективные лидеры демонстрируют высокое развитие 8-12 навыков эмоционального интеллекта. Откровенный эмоциональный отклик коллектива возникает в ответ на целый ряд согласованных и умелых действий руководителя. Эти действия и определяют стили лидерства присущие каждому конкретному руководителю [3].

Грамотное лидерство стимулирует рост производительности труда сотрудников. Использование стилей с положительным эмоциональным влиянием создает комфортный эмоциональный климат, что отражается на финансовых результатах работы компании. Иными словами, высокоэффективные руководители формируют в компании максимально благоприятный климат и добиваются высоких результатов в деятельности организации.

Самое главное состоит в том, что люди имея разный исходный уровень природных способностей, могут усовершенствовать свои навыки, независимо от того, с какого уровня им приходится стартовать. Лидерами не рождаются – лидерами становятся.

Список использованных источников:

1. <http://www.bibliotekar.ru/biznes-23/9.htm>
2. Гоулман Д., Боярцис Р., Макки Э. Эмоциональное лидерство: Искусство управления людьми на основе эмоционального интеллекта / пер. с англ. М.: Альпина Паблишер, 2012. 410 с
3. Люсин Д.В. Социальный и эмоциональный интеллект От процессов к изменениям./ Люсин Д.В., Ушаков Д.В. М: Институт психологии РАН, 2009. 510 с

© Евсюкова С.С., Евсюков А.Е., Мишаков В.Ю., 2020

УДК 004.9

ПРОБЛЕМАТИКА ВНЕДРЕНИЯ СИСТЕМ ЭЛЕКТРОННОГО ДОКУМЕНТООБОРОТА

Егорова Т.М., Задорнов К.С.

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

Сфера управления документами на сегодняшний день невозможна без системы электронного документооборота (СЭД). Цель оптимизации документооборота является приведение его в соответствии с потребностями управления с одновременным снижением затрат на его ведение.

Оптимизация системы электронного документооборота включает в себя главные направления:

повышение качественного документооборота (исчезновение дубликатов документов, высокая скорость передачи документов);

повышение экономичности документооборота (быстрый и глобальный поиск документов).

Делопроизводство – документационное обеспечение управления, самостоятельная отрасль административно-управленческой деятельности организации, учреждения, предприятия, обеспечивающая документирование и организацию работы с официальными документами, создание документационной информационной базы на различных носителях для использования управленческим аппаратом в процессе реализации его функций [3]. Рынок СЭД активно развивается в настоящее время. Современная система документооборота имеет достоинства:

экономическое преимущество при внедрении электронной системы;

сокращает время на регистрацию, поиск, согласование, документов;

дает организациям конкурентные преимущества;

повышает уровень делопроизводства;

автоматически формирует архив;

обеспечивает качество создаваемых документов;

качественное продвижение документов с момента их поступления в организации до их окончательного исполнения, оформления и отправки;

связывание документов, относящихся к одному заданию;

возможность осуществления любых операций с документами: загрузка, поиск, движение и отслеживание;

сокращение времени на печать и пересылку документа.

Всего на предприятиях существующий документопоток можно разделить на 3 вида: входящий; внутренний; исходящий.

Процесс обработки документации как правило выглядит следующим образом.

1. Входящая почта, доставленная экспедиционной службой.

2. Сортировка и регистрации входящей корреспонденции, при этом 2/3 данной корреспонденции адресована конкретным людям, оставшаяся 1/3 требует распределения с соответствующей резолюцией руководителя.

3. Далее информация распределяется по системе распределения поручений. Как правило дальнейшую судьбу поручений невозможно отследить, не прибегая к звонкам сотрудникам и уточнения по конкретным обращениям.

Одним из наиболее эффективных способов упрощения обмена управленческой информацией является переход к электронному документообороту. Информация, хранящаяся в единой компьютерной базе данных, быстро достигает исполнителей – ее легче отслеживать, находить и печатать на бумаге. Происходит централизация рабочего процесса. Чтобы исключить дублирование документов, весь поток документации должен быть направлен сотрудникам центрального офиса. Однако, если есть удаленные филиалы, исходящие документы должны быть зарегистрированы локально.

Перевод бумажных документов в электронный формат – это не столько прихоть менеджера, сколько потребность, которую выполняет сегодня электронный документооборот. Однако для того, чтобы поток документов в организации успешно начал виртуальное движение, необходимо использовать современное программное обеспечение для преобразования бумажных файлов в электронную форму. Это можно сделать самостоятельно, делегируя задачу старшим сотрудникам или используя специальные организации для постепенной организации электронной информации.

Довольно неприятно видеть, как более упрощенная схема управления документами, созданная в примере работы в организации, перестает работать по какой-то причине снова. Чтобы этого избежать: необходимо подготовите исходную должность и график документов в организации; написать конкретные требования для завершения каждого документа; отдельно следить за работой каждого подразделения или отдела, чтобы вовремя заметить, что позади; Наказывать подчиненных за нарушение сроков отправки документов «рублем», при условии работы по ТК РФ штрафы за нарушение сроков не получится.

Для достижения достоинств системы электронного документооборота (СЭД) нужно внедрить первоначально справочники, базу данных организаций и граждан.

Использование справочников позволяет избежать ошибок при наборе реквизитов документа. Система электронного документооборота должна обеспечивать работу со всеми категориями и видами документов

Система электронного документооборота должна быть оснащена настройками, поиском документами, электронным обменом информацией

между сотрудниками государственных организаций. Для улучшения эффективности работы с электронными документами нужно разработать инновационные методы обработки документов. Инновация позволит автоматически переносить документы в личные кабинеты сотрудников, а также облегчит работу при составлении годовых отчетов.

Одно из главных требований к СЭД – это ее масштаб как по числу подключенных рабочих мест, так и по количеству содержащихся в СЭД документов [5]. Надо учитывать, что современные системы управления документами используются практически всеми сотрудниками организации, работающими с документами, причем общая тенденция – это использование как стационарных рабочих мест, так и доступа к документам с мобильных устройств, удаленный доступ к системе.

По количеству хранящихся в СЭД документов следует иметь в виду, что так как в системе хранятся не только окончательные оформленные и подписанные документы, но и промежуточные рабочие версии, то количество файлов, проектов документов и документов, поступающих в СЭД.

При разработке инновационной методики обработки документов нужно придерживаться определенными рекомендациями:

1. При внедрении СЭД требования потребителя должны совпадать с требованиями по ГОСТУ [1].

2. Администраторы должны оказывать технологическую поддержку из-за того, что регулярно обновляются внешние данные о предприятиях и т.д.

3. Предоставлять специализированную технику для того, чтобы СЭД функционировал в полном объеме.

4. Подключать личные кабинеты сотрудникам, чтобы каждый сотрудник работал под личным паролем.

5. Проводить курсы по повышению квалификации.

При внедрении системы электронного документооборота самым главным является экономическое преимущество. Это связано с тем, что внедряется одна система в огромную организацию или предприятие, которая упрощает документооборот.

Список использованных источников

1. Архипов, В.А.; Марков, И.П.; Сысоева, А.Н. Организационно-распорядительная документация; М.: Стандартов - Москва, 2014.

2. Быкова, Т.А. Документационное обеспечение управления (делопроизводство): Учебное пособие / Т.А. Быкова, Т.В. Кузнецова, Л.В. Санкина. - М.: НИЦ Инфра-М, 2013.

3. Кузнецов, И. Н. Документационное обеспечение управления. Документооборот и делопроизводство: учебник и практикум для

прикладного бакалавриата / И. Н. Кузнецов– 3-е изд., перераб. и доп.– М. :
Издательство Юрайт, 2017

4. Санкина Л.В., Быкова Т.А. и др.; Под ред. – Делопроизводство
(Организация и технологии документационного обеспечения управления):
Учебник для вузов М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011

5. Шувалова, Н. Н. Основы делопроизводства : учебник и практикум
для СПО / Н. Н. Шувалова, А. Ю. Иванова ; под общ. ред. Н. Н. Шуваловой.
– М. : Издательство Юрайт, 2015 – 375 с. – Серия : Профессиональное
образование.

© Егорова Т.М., Задорнов К.С., 2020

УДК 366.12

СУЩНОСТЬ ВЛИЯНИЯ РЕКЛАМЫ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В СФЕРЕ СЕРВИСА

Егоян Э.А., Чаава Д.М., Политова Р.В.
*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Сегодня сложно представить современное общество без использования стимулирования, которое вместе с развитыми средствами массовой коммуникации приобрело характер самостоятельной социальной силы, которая влияет на восприятие и поведение многих людей. Возникает надобность в изучении поведения потребителей, с целью выявления их потребностей для достижения конкурентного преимущества на рынке. Стимулы (раздражители) применяются при формировании долговременного образа компании или марочного товара, для распространения информации о товаре, услуге или событии и для отстаивания конкретной идеи [1, с. 47].

На основании поведения потребителей формируются основные модели рекламного воздействия (рис. 1).



Рисунок 1 – Модели рекламного воздействия

В моделях рыночного отклика рассматривается влияние на поведение потребителей различных характеристик продукта (цена, реклама исходя из объёма продаж, доли рынка и выбора марки). Например, измерение лояльности клиентов будет основываться на числе повторных покупок определенной продукции, а не просто на отношении потребителей к той или иной марке.

Нельзя раз и навсегда вложить в память человека информацию о рекламируемом продукте. Для того чтобы сохранить свою позицию на рынке и владеть конкурентными преимуществами, предприятие должно постоянно напоминать потребителям о своем товаре всевозможными способами. Частота напоминаний зависит от конкурентной среды товара и является индивидуальной.

Стоит отметить то, что модели рыночного отклика широко используются на практике в рамках стратегического и тактического планирования рекламных кампаний [2, с. 28].

В моделях когнитивной информации авторы придерживаются точки зрения, что предпочтения потребителя не изменяются под воздействием рекламы. При этом решения потребителя считаются исключительно рациональными. Во время стимулирования продаж (рекламировании) компанией предоставляется информация для снижения временных издержек, которые затрачиваются на поиск необходимого товара (или услуги) и его покупку. Также организации во время производства высококачественных видов продукции должны нести большие издержки на рекламу, для того чтобы информировать потребителя о качестве своего товара, и в результате овладеть конкурентными преимуществами на длительный период. Образ высокого качества товара и наличие конкурентных преимуществ способствуют снижению у потребителя чувствительности к цене, что дает возможность производителям постепенно повышать стоимость.

В моделях чистого аффекта делается акцент на эмоциональный отклик и чувства, вызванных рекламой. Исходя из этого подхода, потребители формируют свои предпочтения – вместо информации о продукте – на основе чувств, которые вызывает реклама. Таким образом, реклама, воздействуя на эмоциональную сферу человека и влияет на восприятие потребителем марки.

Перечисленные группы моделей воздействия рекламы на потребителя основаны на коммуникативном подходе и дают представление о важных аспектах, которые надо учитывать компаниям во время разработки рекламы и ее размещения в СМИ. Но какие из этих моделей или их комплекс окажутся наиболее применимыми и востребованными, можно понять только при анализе рекламной кампании в определенной рыночной ситуации [3, с. 56].

В модели Вильяма Мак-Гиера раздражитель (реклама) проходит 4 этапа, прежде чем попасть в память человека. Рассмотрим наименования этапов и их описания (табл.1).

Таблица 1 – Этапы в модели Вильяма Мак-Гири

Наименование этапа	Описание
Контакт	близость раздражителя к одному или более из пяти чувств человека
Внимание	направленность на поступающий раздражитель
Понимание	интерпретация раздражителя
Запоминание	перенос интерпретации раздражителя и убеждения в долгосрочную память

По мнению многих ученых, реклама воздействует на следующие процессы психической деятельности человека:

1. Ощущение – первичный познавательный процесс. В рекламной деятельности прежде всего используются зрительные, слуховые, вкусовые, двигательные, обонятельные, осязательные и другие виды ощущений. Проблема исследования ощущений, возникающих во время восприятия рекламы или рекламируемого продукта, на сегодняшний день очень актуальна.

2. Восприятие – это целостное отражение предметов и явлений, в которых большое значение имеет узнавание. По видам оно аналогично ощущениям: зрительное, слуховое, обонятельное, вкусовое, осязательное и т.д.

3. Внимание – основными методами привлечения внимания являются изменение, движение, контраст, выделение фигуры из фона и др. Иначе говоря, выделить рекламируемый товар – это привлечь к нему внимание.

4. Мышление – обобщенное отражение в сознании потребителя предметов и явлений в их закономерных связях и отношениях.

5. Эмоции – это компонент рекламного воздействия, определяющий эмоциональное отношение к объекту рекламной информации: с симпатией, антипатией, нейтрально или противоречиво.

6. Память – важнейший психический процесс, который имеет прямое отношение к воздействию рекламы. Память, в свою очередь, это процесс запоминания, сохранения и последующего воспроизведения того, с чем человек раньше сталкивался. Доказано, что человек лучше запоминает ту информацию, с которой связана его деятельность и которая вызывает у него интерес. Таким образом, наиболее эффективной является та реклама, которая учитывает интересы и предпочтения потребителей.

Стоит учитывать, что анализ поведения человека под воздействием рекламы можно разделить на 2 категории:

осознанное, в котором отражаются мотивация, воля и потребности человека;

неосознанное (бессознательное), в котором проявляются установки и интуиция человека.

В результате анализа связи 4-х этапов модели В. Мак-Гири и 6-ти процессов воздействия рекламы на потребителя, можно сделать выводы:

1. Этап «контакт» связан с процессами «ощущение и восприятие».

2. Этап «внимание» включает в себя, непосредственно, процесс «внимание», а также «эмоции», то есть обращение чувств потребителя к рекламе.

3. Этап «понимание» связан с процессом «мышление» и представляет собой осознанную интерпретацию человек привлечённых внимание явлений.

4. Этап «запоминание» связан с процессом «память», где необходимая информация может поступить на долгосрочное хранение.

Социально-психологическое воздействие рекламы на потребителя можно сгруппировать по трём факторам: когнитивный, эмоциональный и поведенческий. Каждый из факторов можно представить действием потребителя и результатом рекламной компании.

Исходя из всего вышесказанного, можно представить в виде механизма социально-психологического воздействия рекламы на потребителя, как его готовности приобрести предлагаемый товар (рис. 2).

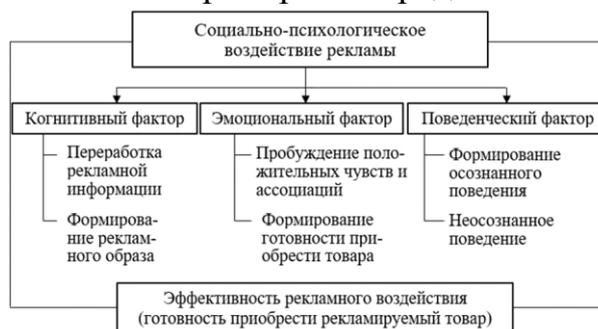


Рисунок 2 – Механизм социально-психологического воздействия рекламы на потребителя

Таким образом, в результате проведенного в статье анализа можно сделать вывод, что реклама оказывает непосредственное влияние на различные аспекты поведения потребителей, исследование которых является обязательным при разработке компаниями товаров, услуг и стратегий. Это позволяет обоснованно разрабатывать краткосрочные и долгосрочные стратегии компании, исходя из предпочтений потребителей.

Список использованных источников:

1. Блэкуэлл Д., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. – СПб, Питер, 2007. – 944 с.

2. Щепилова Г., Щепилов К. Модели эффективности рекламы и ее воздействие на потребителя. //МЕДИА альманах, 2016 – № 5 – С. 27-32

3. Бакулев Г.П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции. – М., АспектПресс, 2017. – 506 с.

© Егоян Э.А., Чаава Д.М., Политова Р.В., 2020

УДК 338.4

БЕРЕЖЛИВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ИХ ВНЕДРЕНИЕ В НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ

Елохинская Е.В.

Нижегородской институт управления – филиал РАНХиГС, Нижний Новгород

На сегодняшний день одна из основных задач федеральных и региональных властей – экономия имеющихся ресурсов с максимальным снижением издержек, что позволяет организовать наиболее эффективное управление территорией и существенно повысить ее конкурентные преимущества. В качестве инструмента повышения экономического эффекта процесса управления выступают бережливые технологии, имеющие целью постоянное снижение затрачиваемых средств. Ресурсы, которые высвобождаются в результате так называемой «экономии» могут быть направлены на совершенствование инфраструктуры, повышение качества оказания услуг, а также на преобразование самой системы управления. Особенно важно в существующих условиях понимание представителей органов власти значимости и важности внедрения бережливых технологий, которое обуславливает дальнейшее развитие различных сфер жизни, повышение производительности и изменение качественных характеристик данной системы.

Исследование сущности бережливых технологий, а также практики их внедрения на региональном уровне, в частности, в Нижегородской области, позволит судить о достигнутых результатах в данной сфере и определить основные векторы дальнейшего развития.

Бережливое производство представляет собой концепцию постоянного увеличения качества работы с учетом неуклонного сокращения затрат на данный процесс. Государственном и муниципальном управлении зачастую опираются на опыт частных компаний, которые в своей деятельности так или иначе предпринимают попытки по повышению эффективности иногда, возможно, не подозревая, что идут по дороге внедрения бережливых технологий. Сложно не согласиться с тем, что значительное снижение затрат невозможно без устоявшегося «бережливого мышления» у лиц, принимающих решения. Именно осознание не просто выгоды, но и необходимости такого подхода является залогом успеха.

На уровне управления территорией концепция бережливых технологий сводится к перечню основополагающих принципов, среди которых следует отметить сокращение числа звеньев при организации какого-либо процесса, обоснованное распределение ответственности между уровнями управления, постоянное обучение и переквалификация государственных и муниципальных служащих, а также оптимизация рабочего пространства. Данные положения в грамотной совокупности

позволяют организовать эффективную систему управления, что, безусловно, окажет существенное влияние на все сферы общественной жизни [1].

Начиная с 2018 года в Нижегородском регионе реализуется проект правительства Нижегородской области и Госкорпорации «Росатом» «Эффективная губерния». Количество участников проекта растет: в 2018 году 18 промышленных предприятий, на которых реализовано 1083 проекта по внедрению бережливых технологий, а в 2019 году – 85 участников и более 2000 проектов [2, с. 118].

Уже сегодня на региональных уровнях проходит повсеместная разработка мероприятий и программ, направленных на внедрение бережливых технологий в сферы управления и экономики. Так, в 2019 г. в Нижегородской области была организована встреча представителей порядка 20 субъектов РФ, посвященная достигнутым результатам и перспективам использования бережливых технологий в различных отраслях жизни. На первоначальном этапе внедрение бережливых технологий осуществлялось преимущественно в сфере производства, однако, после первых положительных результатов данная практика распространилась на здравоохранение, образование, социальную сферу и, конечно, сферу государственного и муниципального управления. Основная цель таких преобразований – повышение уровня комфорта и качества предоставления услуг, производства продукции и жизни в целом.

Опыт Нижегородской области уже сегодня принят к изучению и использованию в Сахалинской, Рязанской, Кемеровской, Самарской и ряде других областей. На ряду с этим, в регионе на постоянной основе проводятся всероссийские масштабные обсуждения ключевых положений программ и проектов по внедрению бережливых технологий.

Глеб Никитин, губернатор Нижегородской области, заявил, что регион стал одним из первых субъектов, включившихся в национальный проект «Производительность труда и поддержка занятости» посредством масштабного внедрения бережливых технологий на базе промышленных предприятий, поликлиник многофункциональных центров и фабрики процессов в Нижегородском кремле. Летом прошлого года в области прошел форум «Производительность 360», в рамках которого представители 23 регионов страны посетили презентацию более чем 100 местных проектов по внедрению технологии бережливого производства и управления.

Основная цель проекта «Эффективная губерния» – организация научного подхода к производству и управлению. В качестве основных результатов программы можно выделить значительное увеличение объемов производства, рост дополнительных заказов и, как следствие, увеличение производственных мощностей и повышение конкурентных преимуществ

компаний, участвующих в проекте. В сфере повышения качества оказания государственных и муниципальных услуг для населения также уже достигнуты определённые показатели – снизилось время оказания услуг и количество организаций, задействованных в этом процессе, что позволяет судить о масштабной перестройке всей системы организации управления и выходе ее на новый уровень [3].

В 2020 г. в рамках проекта «Эффективная губерния» в Нижегородской области откроется несколько центров по обучению организации бережливого производства. Поддержка со стороны региональных властей повышения профессиональных характеристик граждан, занимающихся оптимизацией управления и производства, позволит снизить время перестройки на новую систему, а также комплексно подойти к организации данного процесса. Образовательные центры, которые будут функционировать средних специальных учреждений, будут заниматься подготовкой кадров для реализации порядка 1800 проектов по внедрению бережливых технологий в различных отраслях жизнедеятельности Нижегородской области [4].

Во многом эффективность реализации внедрения бережливых технологий на территории Нижегородской области заключается в осознании и понимании органов власти важности работы в данном направлении. Данный вектор развития внесен в список приоритетных в Стратегии развития Нижегородской области до 2035 г., благодаря чему региону удалось достичь значительных результатов за небольшое время реализации проекта «Эффективная губерния». Проводится масштабная работа по разработке принципов работы предприятий и организаций, по изменению оценочных показателей работы и по перепрофилированию обучению управляющего персонала. На конец 2019 г. Нижегородская область стала лидером в России по числу вовлеченных организаций в национальный проект «Производительность труда и поддержка занятости», которые проводят работу по внедрению бережливых технологий в работу. Возможно, некоторым руководителям государственных и муниципальных организаций следует оценить степень необходимости внедрения бережливых технологий в ряд отраслей общественной жизни на подконтрольных им территориях.

Таким образом, хотелось бы отметить, что в Нижегородской области на сегодняшний день весьма успешно и эффективно организован процесс внедрения бережливых технологий: задействовано значительное количество предприятий и организаций, разрабатываются методики переобучения граждан, занятых в сфере управления и т.д. Однако, особенно важно формирование бережливого мышления не только в ключевых сферах жизни, но и у представителей малого и среднего предпринимательства, что позволит перевернуть всю систему работы социальной и экономической

отраслей и последующим стремительным ростом производительности, падением издержек.

Список использованных источников:

1. Царенко А.С., Гусельникова О.Ю. Проекты «Бережливый регион», «Бережливая поликлиника», «Бережливый город» как шаги на пути к созданию «Бережливого правительства»: оценка реализации лин инициатив в государственном секторе РФ. – Государственное управление. – КиберЛенинка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/proekty-berezhlivyyu-region-berezhlivaya-poliklinika-berezhlivyyu-gorod-kak-shagi-na-puti-k-sozdaniyu-berezhlivogo-pravitelstva-otsenka/viewer>

2. Ломовцева А.В., Трофимова Т.В. Развитие агропромышленного комплекса Нижегородской области в современных условиях // Современные проблемы и пути их решения в науке, производстве и образовании. – 2020. - №9. – с.116-120.

3. 23 региона России будут внедрять бережливые технологии по примеру Нижегородской области: Стратегия развития Нижегородской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://strategy.government-nnov.ru/ru-RU/news/427>

4. Три центра по обучению «бережливому» строительству откроются в регионе: Стратегия развития Нижегородской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://strategy.government-nnov.ru/ru-RU/news/667>

© Елохинская Е.В., 2020

УДК 343.97

**ОЦЕНКА КРИМИНОЛОГИЧЕСКИХ ПОСЛЕДСТВИЙ
ПРЕСТУПЛЕНИЙ ПРОТИВ СОБСТВЕННОСТИ**

Ерошкин Д.С.

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

Необходимость обращения к данной обусловлена тем, что преступления против собственности составляют более половины удельного веса преступности за январь-сентябрь 2019 года, в январе-сентябре 2019 года зарегистрировано 1521,7 тыс. преступлений. Более половины всех зарегистрированных преступлений (52,5%) составляют хищения чужого имущества, совершённые путём кражи, мошенничества, грабежа, разбоя. (рис. 1) Преступления против собственности составляют основу преступлений в сфере экономической деятельности составляют преступления против собственности, поскольку на них приходится более 90% удельного веса данной категории преступлений [1].



Рисунок 1 – Диаграмма структуры преступности в России.

Кроме того, уровень экономической преступности в России остается выше, чем общемировой средний результат, в частности выше на 30 пунктов по сравнению со странами «большой семерки развивающихся стран» и на 26 пунктов со странами Восточной Европы [2, с. 95]. При этом бороться с данным видом преступности исключительно путем криминализации и пенализации решительно невозможно, необходимо применение всего криминологического ресурса в борьбе с указанным видом преступности.

Так, преступления против собственности – это предусмотренные статьями гл.21 УК РФ [3] общественно опасные деяния, осуществляемые умышленно или по неосторожности, посягающие на чужую собственность и причиняющие материальный ущерб собственнику или иному владельцу материальных благ.

Система преступлений против собственности включает хищения чужого имущества (ст.ст.158-162,164 УК); не связанные с хищением: корыстные преступления (ст.ст.163,165 УК); некорыстные преступления (ст.ст. 166-168 УК).

В свою очередь, собственность как правовая категория представляет собой общественные отношения по поводу владения, пользования и распоряжения имуществом. Право собственности человека на имущество возникает с момента передачи ему вещи или с момента ее регистрации, если имущество подлежит государственной регистрации (ст.209 ГК [4]). Предметы посягательств – любое движимое или недвижимое имущество (деньги, мебель, квартира, дом и т.д.), имеющее стоимостную оценку. Отдельная опасность состоит в том, что сегодня в обществе наблюдается устойчивая ориентация людей на обладание чужой собственностью, при этом создается соответствующая оправдательной мотивации злоупотреблений, хищений, рейдерских захватов, иных действий, направленных на передел собственности в современной России [5, с. 107].

Социально-правовые последствия преступлений против собственности можно разделить на прямые и косвенные. К прямым последствиям следует отнести непосредственно изъятие у граждан и организаций собственности противоправным путем, как посредством хищения, так и при отсутствии признаков хищения, в связи с чем они не

могут исполнять взятые на себя финансовые обязательства, приобретать материальные блага, которые могли бы приобрести, получать доходы от использования денежных средств, что усиливается также и тем, что потерпевшие, даже если ущерб им возмещен, не могут взыскать моральный вред, упущенную экономическую выгоду, проценты за пользование чужими денежными средствами. К прямым последствиям двуобъектных преступлений против собственности (квалифицированные грабеж, разбой, вымогательство, угон) относится также ущерб здоровью граждан, в том числе, смерть гражданина, что приводит к потере заработка в связи со стойкой утратой общей трудоспособности и, возможно, полной утратой профессиональной трудоспособности, потере кормильца, в худшем случае.

Отдельные виды рассматриваемой категории преступлений могут приводить к утрате имеющих важное культурное значение вещей, такое последствие отдельно выделено законодателем в ст.164 УК РФ, а также подразумевается составами, предусмотренными ст.ст.167-168 УК РФ.

К косвенным социально-правовым последствиям обозначенных преступлений следует отнести дискредитацию государственной власти, уменьшение доверия граждан к правоохранительным органам, что, в том числе, негативно сказывается уровне латентности преступлений, а также приводит к отсутствию у граждан ощущения безопасности, ощущения защищенности от экономических преступлений, что негативно влияет на экономическую систему в целом, так как провоцирует недоверие граждан к предпринимательству, провоцирует желание не заключать сделку «лишний раз», что препятствует росту экономики. Сюда же следует отнести нередко усиливающиеся, ввиду перенесенных переживаний, у пострадавших проблемы со здоровьем, ввиду чего они вынуждены обращаться за медицинской помощью, за оказание которой платит либо сам пострадавший, либо ФОМС, т.е. имеют место дополнительные убытки, которые в дальнейшем невозможно взыскать, поскольку они не находятся в прямой причинно-следственной связи с преступлением.

К косвенным последствиям относится и криминогенный потенциал обозначенных преступлений, поскольку они связаны с хищением денежных средств и иного имущества, что может толкнуть нуждающегося в деньгах потерпевшего на совершение хищения, на заработок средств незаконным путем, либо на иные противоправные действия из корыстных побуждений. Сюда же следует отнести и провокацию данными преступлениями гражданско-правовых деликтов ввиду невозможности потерпевшим исполнения своих обязательств, что, в свою очередь, может привести к гражданско-правовой ответственности потерпевшего за неисполнение им обязательств.

К косвенным последствиям следует отнести также имеющие место при совершении преступления, отбывании наказания затраты самого

преступника, в том числе на погашение ущерба, а также на период отбывания наказания в виде лишения свободы, поскольку он не может в полной мере осуществлять трудовую деятельность, а также затраты государства на содержание правоохранительной системы, затраты на привлечение виновных лиц к уголовной ответственности и исполнение приговора.

Следует отметить, что размер причиненного материального ущерба от преступлений экономической направленности в 2018 г. составил 396,7 млрд. руб., что говорит о необходимости повышения эффективности борьбы с данными преступлениями [6].

В завершении данной статьи следует сказать о стоимостном выражении указанных выше социально-правовых последствий преступлений против собственности. При определении цены преступности криминологи определяют денежное выражение указанных выше последствий, а также иных, которые могут быть. Определение стоимостного выражения последствий преступлений необходимо для понимания того, какие затраты на правоохранительную систему являются разумными и достаточными для обеспечения безопасности. Существует два основных подхода к определению цены преступности. Первый подход зиждется на бухгалтерском методе, то есть выделяются все расходы, связанные с конкретным видом преступлений, понесенные всеми участниками возникающих ввиду совершенного преступления общественных отношений.

Второй подход – это подход условной (субъективной) оценки стоимости, он заключается в получении с помощью опросов информации от граждан о суммах, которые они готовы платить за защиту от преступности. Данный подход широко используется для оценки стоимости нерыночных ресурсов, например, качества окружающей среды. При использовании данного метода у населения выясняют степень готовности платить за программы, направленные на снижение преступности. Каждый из этих подходов имеет свои преимущества и недостатки, которые не являются предметом настоящего исследования. Для данного исследования имеет ключевое значение стоимостное выражение обозначенных выше негативных последствий преступлений против собственности, которое приведено в табл. 1.

Таблица 1 – Стоимостное выражение последствий преступлений против собственности, долл. США

Преступления	Бухгалтерский метод		Условный (субъективный) метод	В среднем стоимость преступления
	Результаты исследования French, McCollister and Reznik (2004)	Результаты исследования Cohen and Piquero (2009)	Результаты исследования Cohen, Rust et al. (2004)	
Ограбление	51117	23000	127715	67277
Кража со взломом	4370	5000	29918	13096
Воровство	1478	2800	-	2139
Автомобильные кражи	9158	9000	-	9079

Таким образом, в зависимости от метода оценки совокупность приведенных выше негативных последствий от ограбления оценивается в сумму от 51117 до 127715 долларов США, кражи с взломом от 4370 до 29918 долларов США, кражи – 1478-2800 долларов США, автомобильной кражи 9000-9158 долларов США [7].

Список использованных источников:

1. Краткая характеристика состояния преступности в Российской Федерации за январь - сентябрь 2019 года [Электронный ресурс] URL: <https://мвд.рф/reports/item/18556721/> (дата обращения 29.12.2019г.)
2. Горпиченко К.Н., Петров Н.Р. Оценка уровня преступности в экономической сфере. «Вектор экономики», 2018 г. №5. 128 с.
3. "Уголовный кодекс Российской Федерации" от 13.06.1996 N 63-Ф (ред.от 07.04.2020) // «СПС КонсультантПлюс».
4. "Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая)" от 30.11.1994 N 51-ФЗ (ред. от 28.04.2020) // «СПС КонсультантПлюс».
5. Шебанов Д.В. Криминологическая обоснованность уголовного законодательства и практики его применения. дисс. на соиск. учен. степ. к.ю.н., Воронеж 2000г. 194 с.
6. Доклад Генерального прокурора РФ Юрия Чайки на заседании Совета Федерации Федерального собрания РФ. [Электронный ресурс] URL: <https://genproc.gov.ru/smi/news/genproc/news-1590590/> (дата обращения 30.12.2019г.)
7. Афанасьева О.Р. Зарубежный опыт определения цены преступности. «Международное публичное и частное право», 2013 г. №5 // СПС «КонсультантПлюс».

© Ерошкин Д.С., 2020

УДК 331.53

ПРОЦЕССЫ ГЛОБАЛИЗАЦИИ КАК ФАКТОР МОТИВАЦИИ СТУДЕНТОВ ПРИ ВЫБОРЕ МЕСТА РАБОТЫ

Жарихина М.А., Самогаева Е.А., Тетерина А.А., Карпова Е.Г.

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

В статье актуализируется проблематика, которая вызвана развивающимися тенденциями, связанными с нарастанием процессов глобализации, и внутри этих социально-экономических процессов происходящей дифференциацией проблем, которые транспонируются на экономику стран, социальную политику, рынок труда молодёжи.

Становится очевидным, что акцентируется внимание на все более отчетливо проявляющуюся тенденцию, согласно которой человек в условиях происходящей глобализации имеет возможность планирования процесса трудоустройства в любой стране при условии его адаптивности и конкурентоспособности. Авторами осуществлён вторичный социологический анализ, проанализированы результаты исследований международных консалтинговых компаний KPMG и BCG, а также крупнейших рекрутинговых сервисов HeadHunter и Future Today в данной области.

Система высшего образования испытывает на себе сильное влияние глобализации. Образование становится единым для всех стран, о чем свидетельствуют активное развитие процессов академической мобильности на разных уровнях образовательной и исследовательской деятельности, усиление роли неправительственных международных организаций, объединяющих представителей академических и промышленных кругов [1].

Сегодня каждый человек может не только выполнять свою социальную роль в отдельно взятой стране, но и ощущать себя как «человек мира», а для этого он должен обладать «планетарным» мышлением. Поэтому на первый план выдвигается способность быть субъектом своего личностного и профессионального развития, самостоятельно находить решения социально и профессионально значимых проблем в условиях быстро меняющейся действительности.

Страны конкурируют друг с другом на мировом рынке труда за самых квалифицированных специалистов, в том числе для продвижения технологий более развитых стран на рынках технологически менее развитых государств [2].

В свою очередь, это выдвигает на первый план задачи побуждения большинства студентов к трудоустройству в международные компании и возможному переезду за границу.

За стоящими на первом месте по значению для молодых соискателей профессиональным развитием и перспективами карьерного роста следуют (в порядке значимости) такие аспекты, как мотивация, признание заслуг компанией и комфортная рабочая обстановка, которая способствует эффективному взаимодействию и сотрудничеству [3]. К такому выводу пришли эксперты аудиторской компании KPMG, опросившие 345 одаренных студентов из Чехии, Норвегии, Германии, ЮАР, Франции, Великобритании, Испании и России. Большинство опрошенных студентов имеют явное желание работать за границей: 74% отметили опыт работы в зарубежных странах как приоритет [4].

За рубеж хочет уехать практически каждый второй российский специалист (46%), показал опрос 23776 россиян, проведенный The Boston Consulting Group (BCG) с The Network и HeadHunter. В основном за границу стремится молодежь: о желании уехать сообщило 57% респондентов до 30 лет. Они рвутся за рубеж в надежде на лучшую жизнь – рассчитывают на высокую зарплату, новый трудовой опыт, более высокий уровень жизни и привлекательные карьерные возможности. Респонденты моложе 21 года наиболее заинтересованы в смене места работы, при этом 59% заявили, что они переедут, чтобы улучшить свою карьеру. Кроме того, 53% российских респондентов с цифровыми и другими востребованными навыками охотно уехали бы за границу на работу.

Также результаты проведенного исследования показали, россияне, которые стремятся уехать за границу с целью смены места работы, заняты в области маркетинга, рекламы и коммуникаций (58% готовы переехать за границу), IT и технологий (54%), оцифровки, аналитики и автоматизации (53%), а также управления (52%).

Германия, Великобритания и США являются наиболее популярными направлениями для россиян, которые уезжают на работу за границу. Тем не менее, с 2014 года популярность Великобритании среди россиян несколько снизилась, как и в случае Франции и Швейцарии. Подобное падение популярности объясняется изменениями в политической обстановке и иммиграционных вопросах [5].

В начале 2020 года компания Future Today опубликовала данные четвертого рейтинга лучших работодателей, составленного на основе анкетирования более 20 тысяч выпускников и студентов-старшекурсников из 30 ведущих российских вузов.

Список наиболее привлекательных работодателей довольно мало меняется в течение года: крупнейшие российские IT- и сырьевые компании конкурируют с чуть более «массовыми» транснациональными компаниями. Первая десятка выглядит в 2020 году так: «Яндекс», Google, Apple, «Газпром», Сбербанк, BMW, «Газпром нефть», Mail.ru, «Роснефть», Coca Cola. Согласно результатам проведенного исследования, в рейтинге среди

10 наиболее популярных компаний-работодателей 4 компании являются иностранными (см. табл. 1) [6].

Таблица 1 – Рейтинг лучших работодателей Future Today

Компания	Уровень поддержки
Яндекс	23,0%
Google	22,6%
Apple	15,7%
Газпром	14,5%
Сбербанк	8,1%
BMW	7,4%
Газпром Нефть	7,2%
Mail.ru Group	6,6%
Роснефть	6,6%
Coca-Cola	5,7%

В полной версии рейтинга представлены 30 лучших работодателей, среди которых более половины – 17 компаний – являются иностранными, что также подтверждает стремление российской студенческой молодежи из ведущих отечественных вузов начать карьеру в глобальной компании [6].

По данным проведенного исследования, 19% выпускников российских ведущих вузов хотели бы уехать жить за границу, еще 15% хотели бы переехать за границу на несколько лет и 46% готовы рассмотреть хорошие предложения с переездом из России. Только 20% студентов вообще не планируют покинуть страну [7].

Процессы глобализации коренным образом изменили модель занятости, в которой гарантированные наемному работнику права по сохранению рабочего места и социальной поддержке все чаще замещаются работой на временной основе и без гарантий. В силу чего новые кадровые технологии, основанные на использовании временного и привлеченного труда, обеспечивают компаниям сокращение издержек и рост производительности труда.

Также процессы глобализации влияют на рынок труда путем повышения его гибкости, снижения безработицы и создания новых рабочих мест, студенты имеют возможность реализовать желание работать в международных организациях.

Список использованных источников:

1. Тарская О.Ю., Хамбиков О.В. Социокультурные контексты адаптации к глобализации рынка труда // Вестник Поволжского института управления - Том 18 № 4, 2018 - с. 88-94
2. Алексеев А.Н. Влияние глобализации на российский рынок труда // Интернет журнал "НАУКОВЕДЕНИЕ" - Том 7 № 2, 2015 - с. 15-22
3. Багирова И.Х. Мотивационные предпочтения выпускников вузов в процессе трудоустройства // Вестник Томского государственного университета. Экономика - № 3(23), 2017 - с. 180-186
4. Выпускники не планируют задерживаться у первого работодателя // Ведомости URL: <https://www.vedomosti.ru/management/articles/2009/09/28/vypuskniki-ne-planiruyut-zaderzhivatsya-u-pervogo-rabotodatelya> (дата обращения: 10.05.2020).
5. Russia faces a talent conundrum // Boston Consulting Group URL: https://www.bcg.com/ru-ru/publications/2018/russia-faces-talent-conundrum-global-talent.aspx?fbclid=IwAR0Uuc2QaFI2h18TUCsL-DORwpeEV_yRM1904MTm0Fv1JwMEQyC8gmpfgqM&redir=true (дата обращения: 10.05.2020).
6. Рейтинг лучших работодателей Future Today // Future Today URL: <https://rating.fut.ru/#rec156663093> (дата обращения: 10.05.2020)
7. «Яндекс» обогнал Google в рейтинге лучших работодателей для студентов // RBC URL: <https://www.rbc.ru/society/27/01/2020/5e2e954d9a794719927bcb38> (дата обращения: 10.05.2020).

© Жарихина М.А., Самогаева Е.А.,
Тетерина А.А., Карпова Е.Г., 2020

УДК 327

**АНАЛИЗ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ
РЫНКА НЕДВИЖИМОСТИ В КРУПНЫХ ГОРОДАХ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
В СВЯЗИ С РАСПРОСТРАНЕНИЕМ КОРОНАВИРУСА**

Желонина А.С., Огурцова Н.С.
*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Всемирная организация здравоохранения назвала ситуацию с коронавирусной инфекцией пандемией [1].

В настоящее время распространение коронавирусной инфекции повлияло на гостиничный сектор и краткосрочную аренду. В некоторых странах ограничен въезд или их посещение грозит последующим

карантином, отменяются деловые, развлекательные и спортивные мероприятия, что приведет к отмене бизнес-поездов и туристического потока. В Москве и некоторых других городах отменены крупные выставки, форумы, спортивные мероприятия, что также приведет к убыткам в гостиничном секторе и потерям собственников квартир, которые сдают в краткосрочную аренду, прогнозируют эксперты.

Быстрое распространение коронавируса – одна из основных угроз рыночной гармонии, которая ставит вечный вопрос: как действовать инвесторам на рынке недвижимости в условиях кризиса? Вне зависимости от того, являетесь ли вы управляющим фонда или частным инвестором, который преследует исключительно свои интересы, проблема выживания на рынке актуальна для всех.

Изменение ситуации в экономике России полностью заслонило для игроков рынка новости о коронавирусе. Некоторые продавцы и покупатели на время отложили выход на сделку, чтобы проследить за дальнейшим развитием событий в экономической сфере. Другие граждане, наоборот, совершают непродуманные эмоциональные решения – спешат как можно скорее приобрести для сохранения своих накоплений.

Правда в том, что никто до сих пор не знает точной статистики и не представляет масштабов эпидемиологической вспышки коронавируса. Поэтому очень трудно рассчитать последствия экономических потрясений, которые она вызвала. Уже очевидно, что пик коронавируса пришелся на период, когда фондовые рынки и рынок недвижимости шел в рост, поэтому резкий спад был вполне ожидаем. Тем не менее, некоторые инвесторы могут извлечь выгоду из владения благоприятными для спада активами.

По мнению экспертов, стоимость жилья в ближайшем будущем будет расти. Стремясь сохранить свои рублевые сбережения, люди инвестируют их в недвижимость, что обеспечивает возрастающий спрос. Застройщики фиксируют рост интереса к своим проектам, увеличение числа заявок, и, как итог, сделок. Если дальше продажи новостроек пойдут вверх, то для застройщиков это станет дополнительным фактором для повышения цен.

Также рост цен объясняется высокими темпами инфляции, повышением стоимости строительных материалов (рост цен прогнозируется пока в пределах 3-5%, что обусловлено увеличением издержек девелоперов на закупки за рубежом и транспортные расходы).

Прогнозируется, что ЦБ будет повышать ключевую ставку и это окажет прямое влияние на ставку по ипотеке для населения и по проектному финансированию для застройщиков. Однако 20 марта Совет директоров ЦБ принял решение о сохранении ключевой ставки на уровне 6% [1].

Повторение истории, произошедшей в Китае, где за первые месяцы зимы обанкротилось свыше сотни компаний-застройщиков, в России маловероятно. На текущий момент число зараженных коронавирусом

людей в столице не очень большое и серьезных причин для опасений нет. Да, многие сотрудники в целях безопасности переведены на удаленную работу, однако офисы продаж продолжают функционировать.

В сложившейся ситуации на рынке недвижимости резких изменений не предвидится. Если сравнивать с кризисами 2008 и 2014 года, то сейчас совсем другое положение. Однако, зависимость от доллара и цены на нефть минимальная. Более того, экономика страны подкреплена золотовалютными запасами, которые первое время смогут сдерживать серьезное падение. В начальном периоде кризиса всегда есть те, кто получит выгоду и те, кто понесет потери, поэтому важно обладать достоверной информацией происходящего и уметь ее анализировать.

Интересно, что блогеры с портала «ЦИАН» рекомендуют собственникам, как можно быстрее продавать свои площади, а еще лучше «сделать это вчера». Стоит ли поддаваться подобным настроениям и срочно снижать цены? Вряд ли. Истории свойственно повторяться, но никогда нельзя быть на 100% уверенным в том, как поведет себя рынок недвижимости в определенный момент времени.

Если продолжится тренд на повышение курсов валют, то можно ожидать увеличения себестоимости строительства. Как показал опыт предыдущих лет, в такие периоды рынок реагирует ростом спроса на недвижимость: покупатели предпочитают вкладывать свободные средства в рублях именно в строящееся жилье.

В перспективе рубль может укрепиться, однако не настолько сильно, чтобы вернуться к предыдущим показателям, что приведет к росту себестоимости строительства и повышению цен на жилье.

В большей степени это коснется проектов класса «бизнес» и «премиум», где доля импортных материалов выше. За март 2020 года многие застройщики уже повысили цены на квартиры примерно на 2-5%. Дальнейшие корректировки зависят от динамики курсов валют.

Пока рынок занял выжидательную позицию, ведь масштабы происходящего не проявились в полной мере. Кто-то, возможно, пересмотрит цены, кто-то их «заморозит». Некоторые игроки даже разглядели в кризисе и новые пути.

К тому же совсем недавно, в конце 2018 – начале 2019 года пройден период повышенного спроса перед вступлением в силу нововведений в ФЗ-214. Отложенный спрос в масс-маркете уже тогда был выбран.

В настоящее время у девелоперов нет оснований для повышения цен. Во-первых, в масс-маркете после предыдущего кризиса уже прошла волна импортозамещения, и себестоимость строительства минимально зависит от курса валюты. Во-вторых, цены на квартиры формирует платежеспособный спрос, который не изменился. В связи с переходом на проектное

финансирования стоимость жилья уже выросла, и сейчас возможностей для ее дальнейшего повышения без резкого увеличения спроса практически нет.

Согласно данным Colliers International, уровень вакантности на крупных торговых улицах Москвы по итогам первого квартала составил 6,4%. Это на 0,3 процентного пункта выше значения на конец прошлого года. Наиболее заметное увеличение объема пустых помещений консултанты отмечают на пешеходных улицах: 3,9% против 3,1% в конце прошлого года. В районе Патриарших прудов за тот же период рост составил 0,7 процентного пункта, до 6,1%. Заместитель директора направления стрит-ритейла Knight Frank Ирина Козина объясняет, что первые два месяца на рынке были очень активными, но в марте он почувствовал резкий негативный эффект. «За последние две недели спрос со стороны ритейлеров сократился на 40%, что касается общепита, то изначально сокращение было где-то на 60%, сейчас из-за закрытия ресторанов только 10-15% потенциальных арендаторов готовы что-то рассматривать.

Но в CBRE объясняют, что речь идет не обо всех категориях: отдельные группы товаров сейчас пользуются повышенным спросом, например продукты, аптеки, детские товары, зоотовары, дешевые товары в целом. При этом с серьезными сложностями сталкиваются операторы общепита, занимающие 50% помещений в стрит-ритейле, ювелирные изделия и другие товары необязательного спроса.

Ставки на оставшиеся на рынке аренды помещения пока не пересматриваются.

Согласно данным JLL, в Москве в первом квартале было введено в эксплуатацию только одно офисное здание: бизнес-центр «Квартал-Вест» (36,4 тыс. кв. м). Формально объем введенных площадей превышает аналогичный показатель прошлого года на 32%, но консултанты объясняют, что сроки сдачи этого объекта сдвигались: изначально предполагалось, что он будет введен полгода назад. В JLL прогнозируют, что по итогам года ввод новых объектов в Москве достигнет 365 тыс. кв. м, сократившись на 6% относительно аналогичного периода прошлого года. В компании указывают, что 63% новых площадей появится за пределами ТТК.

В Санкт-Петербурге, согласно расчетам JLL по числу объема выданных разрешений на строительство, в этом году может быть введено 200–250 тыс. кв. м новых офисов. Но из-за начавшегося кризиса по прогнозам консултантов сроки ввода новых объектов будут переноситься.

Список использованных источников:

1. Ежедневная электронная газета <https://www.kommersant.ru>. (Дата обращения 25.03.2020).

© Желонина А.С., Огурцова Н.С., 2020

УДК 336.77

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ УПРАВЛЕНИЯ ПОРТФЕЛЕМ ПРОБЛЕМНОЙ ЗАДОЛЖЕННОСТИ В КОММЕРЧЕСКОМ БАНКЕ

Жудина Ю.А., Квач Н.М.

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

Как правило, выдача кредитов является основным инструментом получения прибыли для коммерческих банков. Отсюда следует особая роль этого финансового инструмента, его технологический и экономико-управленческий аспект. В связи с увеличившимися объемами кредитования, растет доля проблемной задолженности в банковских структурах, которая в последствии вполне может перерасти в просроченную, что является одной из главных проблем, связанных с успешным существованием коммерческих банков.

Просроченная задолженность остается достаточно острой проблемой российской экономики. Чаще всего, в банковской практике проблема просроченной задолженности решается после ее появления и не самым эффективным методом. Конечно же, более конструктивен не ситуационный, а предупреждающий подход предотвращения возникновения просроченной задолженности еще на стадии отбора кредитных заявок. Для покрытия расходов, компенсации прямых убытков и извлечения прибыли банк должен предпринять целый ряд мер, направленных на изменение этой ситуации. Исходя из вышеизложенного, задачи снижения просроченной задолженности на этапе формирования кредитного портфеля приобретают особую актуальность.

Возникновение просроченной задолженности не всегда удается избежать в виду многих факторов, как внутренних, так и внешних. Поэтому задача снижения просроченной задолженности стоит не только по факту ее существования, но и на этапе ее появления. В связи с этим актуальность заключается еще и в избавлении кредитного портфеля банка с возможностью получения выгоды.

По данным Росстата на 1 сентября 2019 г., количество физических лиц, имеющих задолженность более 10 тыс. руб. хотя бы по одному кредиту, составило 39,5 млн. человек, что составляет 54% занятого в экономике населения [1].

Рост просроченной задолженности физических лиц связан с несколькими экономическими факторами:

постепенное замедление развития и роста экономики, что приводит к снижению возможностей физических лиц исполнять обязательства перед кредитными организациями;

нестабильное состояние курса рубля на фоне роста валюты. Данный фактор приводит к росту цен и ухудшению финансового состояния населения, в виду чего происходит увеличение нагрузки по исполнению кредитных обязательств;

непредвиденные растраты; потери работы или техногенные катастрофы могут повлиять на снижение платежеспособности заемщика, что прямым образом влияет на возврат заемных средств;

финансовая неграмотность населения, может быть одним из факторов возникновения просроченной задолженности, т.к. многие люди не понимают, как правильно исполнять обязательства перед банком.

Динамику кредитования физических лиц с 2015 г. можно разбить на два периода: период с 2015 по 2017 гг., характеризующийся стагнацией кредитного портфеля, необеспеченных потребительских кредитов и автокредитов, и период после 2017 г., характеризующийся восходящей фазой кредитного цикла. Внутри второго периода выделяется 2019 г., за 8 месяцев которого прирост задолженности сопоставим с приростом за предыдущие два года [1].

Кредитный портфель служит главным источником дохода банка, но и одновременно является источником риска. Портфель ссуд подвержен всем основным видам риска, которые сопутствуют финансовой деятельности: риску ликвидности, риску процентных ставок, кредитному риску. Регулярный анализ кредитного портфеля позволяет: выбрать вариант рационального размещения ресурсов; определить направления кредитной политики банка; снизить риск за счет диверсификации кредитных вложений; принять решение о целесообразности выдачи ссуды клиентам.

Коммерческие банки, выдавая разнообразные кредиты, формируют кредитный портфель, включающий кредиты, относящиеся к различным категориям. Кредитный портфель – это отношения между банком и его контрагентами по поводу возвратного движения стоимости, которые имеют форму требований кредитного характера. В другом аспекте кредитный портфель представляет собой совокупность активов банка в виде ссуд, учтенных векселей, межбанковских кредитов, депозитов и прочих требований кредитного характера, классифицированных по группам качества на основе определенных критериев. При создании кредитных портфелей, банки стараются минимизировать риски потерь, устанавливая при выдаче кредита определенные условия его оформления, проводя проверку (оценку) заемщика на кредитоспособность, для оценки возвратности кредита. К сожалению, не всегда банк имеет возможность провести проверку платежеспособности своих клиентов и удостоверится в полной возвратности выданных кредитов, в связи с чем и возникает просроченная задолженность.

Для разработки эффективной системы управления проблемными кредитами на уровне коммерческих банков, необходимо определиться с понятием «проблемной задолженности». Понятия «проблемная» и «просроченная» между собой идентичны, поэтому могут использоваться как в совокупности, так и взамен друг другу. В банковской практике проблемные кредиты часто называют ссудами пониженного качества или обесцененными ссудами. Такая трактовка проблемных ссуд делает акцент на потерях, как следствие реализации возникших проблем. Но далеко не каждая проблемная ссуда несет в себе потери. Появление просроченной задолженности может говорить о различных экономических ситуациях, повлекших появление задолженности. Ухудшение финансового состояния заемщика по тем или иным причинам создает ситуацию, когда заемщик превращается в должника, перестав исполнять свои обязательства перед кредитной организацией, согласно заключенному кредитному договору. Именно с этого момента просроченная задолженность параллельно превращается в проблемную, когда банк начинает ощущать опасность неисполнения обязательств в результате действия различных факторов. Появление проблемной задолженности процесс неоднозначный. Он включает в себя несколько стадий, на которых кредитная организация по-разному воздействует на предотвращение появления проблемной задолженности [4].

С появлением проблемной задолженности кредитная организация подвергается кредитному риску, который может быть зафиксирован как в разрезе отдельных кредитов, так и в масштабах целых кредитных портфелей. В целом, каждая операция по выдаче кредита несет в себе кредитный банковский риск. Поэтому, многоуровневая система управления кредитными рисками направлена в первую очередь на снижение полных или частичных невозвратов заемных средств. Данный процесс может включать в себя несколько этапов, таких как определение кредитного рейтинга заемщика и уровня его платежеспособности; формирование резервных фондов на возможные потери; страхование выданной ссуды и др.

Во избежание резкого ухудшения своего финансового состояния, все кредитные организации формируют так называемую подушку безопасности – резерв на возможные потери по ссудам, согласно положению Банка России от 28.06.2017 № 590-П «О порядке формирования кредитными организациями резервов на возможные потери по ссудам, ссудной и приравненной к ней задолженности». Данное положение устанавливает определенные перечни ссуд, необходимые категории, требования и другие критерии для правильного формирования резерва. Иначе говоря, указанный резерв создается кредитными организациями для защиты собственных средств, потерь, убытков на долгосрочную перспективу.

Для предотвращения возникновения проблемной задолженности, банкам необходимо рассмотреть вопрос периодического подтверждения финансового состояния клиента, оформившего кредитный договор. С этой целью, согласно Соглашению ФНС России «Об информационном взаимодействии Федеральной налоговой службы и Пенсионного фонда Российской Федерации» банки имеют право запрашивать информацию о клиенте в Пенсионном фонде и в Налоговой службе, например, информацию об уплате плательщиками страховых взносов на обязательное пенсионное страхование, что позволяет банкам подтверждать информацию, которую предоставил потенциальный заемщик в период получения кредита [2].

С появлением проблем у заемщика, банк, во многих случаях, готов предоставить реструктуризацию кредита с некоторым изменением условий по кредитному договору на небольшой период для помощи клиенту в урегулировании его финансового состояния. К сожалению, в виду отсутствия у большинства заемщиков финансовой грамотности, не все клиенты правильно понимают суть предоставляемой услуги, и в момент обращения в банк мнение о необходимости в реструктуризации может быть недооценено. В целом, реструктуризация может существенно поспособствовать урегулированию платежеспособности заемщика, но в период пользования услугой у заемщика меняется распределение своих средств и после возвращения в первоначальный график кредитования, возникают трудности исполнения обязательств и как следствие, не исключено появление просроченной задолженности.

Одним из актуальных методов по предупреждению проблемной задолженности является метод кредитного скоринга. Скоринг – используемая банками система оценки клиентов, в основе которой заложены статистические методы обработки информации, позволяющие определить степень надежности клиента.

Если кредитной организации все же не удалось избежать возникновения проблемной задолженности, то банку необходимо предпринимать меры для ее взыскания. Для этого в банковской практике используется процесс уступки прав (требований) коллекторским агентствам – цессия. Цессия допускается, если она не противоречит закону [3]. Указанная процедура происходит при определенных условиях, которые устанавливаются как на законодательном уровне, в том числе регулятором, так и самой кредитной организацией. При успешно выполненных процедурах взыскания возникшей просроченной задолженности, банк имеет некоторый процент покрытия этой задолженности, т.к. остатки, которые уже невозможно взыскать по ряду причин, продаются или переуступаются третьему лицу. На данный момент – это самое выгодное избавление банка от возникшей задолженности.

Все указанные факторы по работе с проблемной задолженностью позволяют решать вопросы по улучшению кредитного портфеля банка, но для достижения наибольшей эффективности по борьбе с возникновением проблемной задолженности необходимо более детально проводить анализ платежеспособности заемщика в момент выдачи кредитных средств для большей уверенности о его возможностях исполнения обязательств, периодически актуализировать данные по финансовому состоянию заемщиков в момент исполнения им заключенного кредитного договора и стратегически подходить к вопросу о взаимовыгодном предложении коллекторскому агентству по переуступки прав (требований) кредита.

Список использованных источников:

1. Анализ тенденций на рынке кредитования физических лиц в 2015–2019 годах на основе данных бюро кредитных историй, Москва, 2019, Центральный банк Российской Федерации, [Электронный ресурс]. URL: https://cbr.ru/Content/Document/File/85889/20191101_dfs.pdf

2. Соглашение ФНС России N ММВ-23-11/26@, ПФ РФ N АД-09-31/сог/79 от 30.11.2016 (ред. от 27.03.2020) "Об информационном взаимодействии Федеральной налоговой службы и Пенсионного фонда Российской Федерации", КонсультантПлюс [Электронный ресурс]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_214419/

3. ГК РФ "Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая)" от 30.11.1994 N 51-ФЗ (ред. от 16.12.2019, с изм. от 28.04.2020) ч.2 ГК РФ, ч.3 ГК РФ, ч.4 ГК РФ Статья 388. Условия уступки требования, КонсультантПлюс [Электронный ресурс]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/ace84bb57e717c90748ea8a3d275972501d7f980

4. Актуальные вопросы управления проблемной задолженностью банка. Журнал: ACADEMY, издательство: Олимп (Иваново), 2018, с. 32-36, [Электронный ресурс]. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=36308371>

© Жудина Ю.А., Квач Н.М., 2020

УДК 517.977.1

ОЦЕНКА СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ ПРИ ИНВЕСТИРОВАНИИ В УСЛОВИЯХ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ И РИСКА

Жукова М.А.

Нижегородский институт управления – филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, г. Нижний Новгород

Принятие решений в условиях неопределенности всегда остаётся актуальным для управленцев. Практически никогда лицо, принимающее решение не обладает всем спектром информации, так как на любое решение влияет огромное количество разнообразных факторов.

Степень неопределенности, то есть информация, которой обладает управленец, непосредственно влияет на принятие наиболее выгодного решения.

Вероятно, одна из наиболее трудных задач для директора предприятия при выборе объекта инвестирования, это выбор наиболее подходящего критерия. Данный выбор должен быть системным, он повлияет на дальнейшую судьбу вложенных денежных средств [1]. Также выбор критерия обязан учитывать взгляды и философию руководства предприятия.

Выбор инвестиционных проектов происходит в условиях неопределенности, т.е. при неточности информации об условиях проведения проекта. Для решения подобного рода экономических задач эффективно применяется теория игр. При оценке инвестиционной деятельности нередко возможно возникновение ситуаций, связанных с играми с природой. В таких играх участвуют два игрока. Один из них принимает полезные и эффективные для себя решения – «статистик», а другой игрок – природа, который, принимает любое состояние, не преследуя своей конкретной цели, безразлично относится к результату игры.

При применении этого подхода будем использовать 3 критерия решения, для оценки планируемых стратегий.

Первый критерий решения – критерий Вальда, который также называют максимином. Второй – альфа-критерий решения Гурвица. Третий критерий решений – Лапласа.

Разберем проблему принятия управленческого решения в условиях неопределенности спроса.

Директор предприятия принимает решение о вложении средств в новый инвестиционный проект. Возможны следующие варианты действий:

- А) вложить денежные средства в проект №1;
- Б) вложить денежные средства в проект №2;
- В) вложить денежные средства в проект №3.

В результате вложения инвестиций в проект на предприятии появляется новый продукт. В табл. 1 приведены значения по каждой из предложенных альтернатив в зависимости от изменения спроса на новую продукцию.

Таблица 1 – Прогнозируемые показатели прибыли (тыс. руб.)

Проекты	Низкий спрос	Средний спрос	Высокий спрос
№1	30000	60000	90000
№2	50000	70000	85000
№3	40000	80000	110000

Для выбора необходимого решения, используем критерии и правила принятия управленческих решений в условиях неопределённости.

Используя критерий Вальда, из данных альтернатив выберем ту, которая имеет наибольшее значение прибыли при самом неблагоприятном состоянии спроса. Для этого в каждой строке таблицы находим вариант с наименьшей величиной прибыли, и из этих минимальных значений выбираем максимальное [2, с. 235]. Для решения используется следующая формула $K = \max_i(\min_j k_{ij})$ (1). Результаты представлены в табл. 2.

Таблица 2 – Результаты расчетов по критерию Вальда (тыс. руб.)

Проекты	Низкий спрос	Средний спрос	Высокий спрос	Минимальное значение
№1	30000	60000	90000	30000
№2	50000	70000	85000	50000
№3	40000	80000	110000	40000

Максимумом из минимальных значений прибыли является альтернатива №2. Исходя из этого, по правилу Вальда, следует вложить денежные средства во второй проект.

Критерий оптимизма/пессимизма Гурвица предполагает, что при выборе решения не следует руководствоваться ни крайним пессимизмом, ни крайним оптимизмом. Согласно этому критерию стратегия выбирается из условия [2, с. 236]: $K = \max_i [a \max_j k_{ij} + (1 - a) \min_j k_{ij}]$ (2).

Исходя из правила Гурвица, рассчитаем оптимальную альтернативу с помощью коэффициента оптимизма α . Учитывая боязнь риска, целесообразно задавать $\alpha=0,3$. Необходимую альтернативу будет определять наибольшее значение целевой величины. Расчётные данные представлены в табл.3.

Таблица 3 – Расчеты по критерию Гурвица (тыс. руб.)

Проекты	Низкий спрос	Средний спрос	Высокий спрос	Минимальное значение	Максимальное значение
№1	30000	60000	90000	30000	90000
№2	50000	70000	85000	50000	85000
№3	40000	80000	110000	40000	110000

Таким образом, получаем следующие данные.

Проект №1: $30000 \cdot 0,3 + 90000 \cdot (1 - 0,3) = 72000$ тыс. руб.

Проект №2: $50000 \cdot 0,3 + 85000 \cdot (1 - 0,3) = 74500$ тыс. руб.

Проект №3: $40000 \cdot 0,3 + 110000 \cdot (1 - 0,3) = 89000$ тыс. руб.

Выбираем самое большое число из полученных значений. Следовательно, в данном случае наибольшее значение целевой величины имеет проект №3.

Основываясь на проведенных расчетах, можно сделать вывод о том, что третий проект будет наиболее выгодным в данных условиях. Исходя из этого директору стоит вкладывать деньги в 3 проект.

Критерий Лапласа (принцип недостаточного основания) оптимистично устанавливает вероятности состояний природы в едином размере, так как доподлинно будущие состояния неизвестны, и нет основания принимать их в разных размерах [2, с. 236]. Формула расчета по критерию Лапласа: $K = \max_i (\frac{1}{n} \sum_{j=1}^N k_{ij})$ (3).

При расчете затрат по критерию Лапласа вначале необходимо суммировать все данные по каждой строке (табл. 4):

Таблица 4 – Расчеты по критерию Лапласа, (тыс. руб.)

Проекты	Низкий спрос	Средний спрос	Высокий спрос	Сумма
№1	30000	60000	90000	180000
№2	50000	70000	85000	205000
№3	40000	80000	110000	230000

Далее предполагаем, что вероятность каждого варианта спроса потребителей одинакова, определим ее как 0,3 и умножим сумму каждой строки на эту вероятность (табл. 5).

Таблица 5 – Расчеты по критерию Лапласа (тыс. руб.)

Проекты	Сумма	Вероятность	Итого
№1	180000	0,3	54000
№2	205000	0,3	61500
№3	230000	0,3	69000

По критерию Лапласа, максимальную прибыль предприятие получит от вложений денежных средств в проект №3.

Таким образом, два из трёх критериев говорят об оптимальности 3 проекта, поэтому он будет наиболее выгоден в данных условиях. Директор, основываясь на данных расчетах, вложил бы денежные средства в третий проект.

Следует отметить, что не смотря на большой выбор критериев и методик расчета, принятие решений субъективно. Поэтому одним из основных моментов в принятии решений в условиях неопределенности и риска выступает стремление к наиболее возможной объективности.

На деятельность современных предприятий влияет огромное количество как внутренних, так и внешних факторов. К ним относится влияние рыночно-конъюнктурных, хозяйственно-правовых и административных факторов, новые информационные технологии, требования государственного регулирования, налогообложение, рост предприятий, усложнение структуры современного бизнеса и др. Критерии решений, которые были рассмотрены в данной статье, при применении их к

одной и той же матрице решения, могут привести к различным стратегиям. Целесообразно для объективной оценки применить сразу несколько критериев и выявить какая из предложенных альтернатив будет проявляться в решении большее количество раз.

Список использованных источников:

1. Малиновская Г.А., Тюсова М.К. Системный подход к проблеме рисков в управлении //Системный анализ в проектировании и управлении: труды XI Международной научно-практической конференции. Ч.2. - СПб: Изд-во Политехнического университета, 2007. С.271-272.

2. Набатова, Д.С. Математические и инструментальные методы поддержки принятия решений: учебник и практикум для вузов / Д.С. Набатова. – Москва: Издательство Юрайт, 2020. – 292 с.

© Жукова М.А., 2020

УДК 330.101.8

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ
ТИПА «ЦИФРОВОЙ ДВОЙНИК»
ДЛЯ ПОСТРОЕНИЯ
ИННОВАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ
В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИКИ ИННОВАЦИЙ**

Зайцев И.А., Чухрина В.В.

*Технологический Университет (МГОТУ), Московская область, Королев
ГБУ Агентство инноваций Москвы, Москва*

В статье разбирается инновационная технология «Цифровой двойник», которая стала применяться в постиндустриальной экономике, разбираются виды данной технологии, а также приводятся примеры ее практического применения в условиях экономики инноваций.

В условиях цифровой экономики появляется множество инновационных технологий, которые обеспечивают гораздо более полное описание процессов и моделей, увеличивают насыщенность данными. Одной из таких технологий является технология «цифровой двойник».

В процессе написания статьи использовались открытые источники из сети Интернет, из государственной электронной библиотеки, а также из базы РИНЦ. Собранная информация была проанализирована, что позволило выделить ключевые моменты. Методом синтеза материал был обработан для выделения целостного заключения.

Цифровой двойник – это виртуальная реализация реального объекта, то есть его прототип. Под объектом мы можем понимать как один предмет, так и группу предметов. Программный продукт создается на основе набора данных. Для создания цифрового двойника объекта данные собираются уже на стадии разработки и изготовления. Во время жизненного цикла данные

продолжают собираться и анализироваться. В основном процесс сбора данных обеспечивается многочисленными датчиками искусственного интеллекта. Рассмотрим виды цифровых двойников (см. рис. 1)



Рисунок 1 – Виды цифрового двойника

Прототип – это цифровой двойник физического объекта, существующего в реальности. Он состоит из данных, которые позволяют всесторонне охарактеризовать модель.

Экземпляры – модель, описывающая процессы вокруг физического объекта, его историю. Зачастую это аннотационная трехмерная модель, то есть модель, содержащая данные, например, о материалах, которые использовались в прошлом, о компонентах, входящих или входивших в состав объекта, об операциях над объектом, об итогах тестирований, ремонтах, операциях.

Агрегированный двойник – это вычислительная система, объединяющая несколько цифровых двойников.

Сегодня цифровые двойники существуют в самых разных областях деятельности (табл. 1) [1].

Таблица 1 – Области применения цифровых двойников

Области применения	Площадка применения
1 Цифровая копия человека с точными аналогами жизненных систем	ННГУ им. Н.И. Лобачевского
2 Цифровые двойники скважин, производственных площадок, месторождений	Отдел исследования и разработки Центра цифровых инноваций ПАО «Газпром нефть»
3 Система управления инженерными данными	направление «Комплексные цифровые модели» СИБУР Холдинг
4 Цифровые копии на заводе (3D модели станков и планировки заводов)	Завод КАМАЗ
5 Цифровой двойник поездов «Сапсан» и «Ласточка»	Трансмашхолдинг
6 Цифровой двойник здания	Центр инноваций компании «Инфосистемы Джет»

Из таблицы 1 мы видим, что технология цифрового двойника применяется во многих областях экономики. Разберем подробнее отдельные примеры применения данной инновационной технологии в России.

Интересным примером применения технологии цифрового двойника является проект «Кортеж» – линейка автомобилей для президента. Специалисты создали математическую модель, которая отличается от реальной машины не более чем на 5%. Данное значение подтверждается

датчиками при испытаниях. Такое высокое значение соответствия модели реальному объекту позволяет проводить испытания на модели, что значительно сокращает издержки, а также позволяет испытать больше внешних условий. Кроме проведения испытаний можно также дорабатывать модель в цифровом виде и снова тестировать, что облегчает процесс доработки опытного образца [2].

Следующим примером цифрового двойника является Цифровая тень [3]. Это система зависимостей и связей, которые описывают поведение реального объекта. Описание фиксируется в виде больших данных (Big Data). Данные снимаются с объекта посредством технологии промышленного интернета. Цифровая тень прогнозирует поведение реального объекта в условиях, по которым снимались данные. Недостатком данной технологии является невозможность тестировать модель в новых условиях.

Масштабным проектом создания цифрового двойника является фабрика будущего [4]. Данная технология обеспечивает полномасштабную цифровизацию целого жизненного цикла продукта, начиная от концепта, проектирования, производства, дальнейшую эксплуатацию, сервисное обслуживание, утилизацию. Технология фабрики будущего включает в себя три этапа: 1) построение цифровой фабрики; 2) создание умной фабрики; 3) создание виртуальной фабрики. Данные этапы предполагают создание цифрового макета (Digital Mock-Up, DMU); цифрового двойника (Digital Twin); опытного образца или пробной мелкосерийной партии изделия по цене серийного производства текущего индустриального уклада; цифровую сертификацию, то есть проведение множества виртуальных испытаний каждого компонента и изделия в целом.

Компания «Цифровой двойник» сделала цифровую копию города Черногловка, что позволило многократно повысить точность управления городской средой [5]. Цифровизация позволила не только оптимизировать систему снабжения города энергоресурсами, наладить транспортное движение, но и повысить уровень благосостояния населения и качество жизни, посредством обеспечения разумного планирования.

Применение технологии может быть не в равной степени эффективно для разных областей хозяйства. Применение данной инновационной технологии наиболее эффективно для продукции со следующими характеристиками и критериями:

- наличие сопровождения продукции специализированным сервисом с высокой степенью квалифицированности (контроль состояния, постоянный мониторинг, полное техническое сопровождение);

- длительный жизненный цикл продукта (от 5 до 70 лет);

- большое число экземпляров установленного и эксплуатирующегося оборудования;

широкий диапазон наладки и многообразии условий эксплуатации; труднодоступность изделия, что приводит к проблемам при проведении обслуживания.

Несмотря на наличие ограничений, они не являются строгими и им соответствует множество отраслей промышленности:

энергетика (атомная энергетика, нефтегазовый сектор, турбомашиностроение);

авиационное двигателестроение и системы;

сложнотехническое промышленное оборудование (насосы, приводы и др.);

железнодорожные и автомобильные транспортные системы;

медицинское оборудование.

Разберем программное обеспечение, которое позволяет создать цифрового двойника на предприятии. Данное программное обеспечение позволяет создавать имитацию работы системы, а также просчитывать ее работу [6]:

1. Система полной разработки и непрерывного сопровождения инженерных проектов CML-Bench. С помощью данной системы создавался проект «Кортеж»: обеспечивается прохождение испытаний с учетом всевозможных ограничений, скоростных, временных, технологических.

2. Программная платформа для полного имитационного моделирования бизнеса не ограниченного масштаба и любой сложности ANYLOGIC.

3. Программа CS Chem 3D предназначена для визуализации химических соединений, сложного компьютерного моделирования и математических расчетов.

4. Программа AutoCAD – это 2-х и 3-х мерная система автоматизированного проектирования и черчения.

Для составления более полной картины применения данной технологии разберем международный опыт, а именно примеры использования технологии Цифрового двойника за пределами России [7].

Правительство города Бостон применило систему для управления агломерацией. Совместно с производителем геосистем ESRI была создана цифровая система города.

В Сингапуре правительство занялось вопросом оптимизации систем управления городом. Решением стало объединение разнородных моделей систем города, которые были выполнены по различным алгоритмам с использованием разнообразного программного обеспечения. Двойник построен с получением данных от датчиков, встроенных в единую сеть сети интернета вещей (IoT). Интернет вещей работает на сети SigFox и покрывает 95% площади страны.

В индийском городе Джайпур жители самостоятельно создали цифрового двойника. При помощи системы LiDAR они собирают данные и компилируют их в единую систему управления. Система ориентирована на высокоточную навигацию и трехмерную съемку внутри помещений, в узких переходах, где нет доступа сети ГЛОНАСС и GPS.

Интересным кейсом применения технологии является город Амаравати. Цифровая копия была создана ранее самого города, что позволило оценить перспективы развития города и обеспечить высокий рост уровня жизни населения.

Технология Цифрового двойника является инновационной технологией, которая базируется на современных методах сбора и обработки данных. Технология позволяет оптимизировать работу субъектов экономической деятельности. Технология используется преимущественно на производстве, но частым случаем применения технологии является город, как сложная система управления.

На основе приведенного материала мы можем заявить об актуальности применения технологии цифрового двойника в экономике для построения эффективной системы управления. Практическая значимость данной технологии для экономики страны неоспорима и наглядно показана на примерах.

Список использованных источников:

1. Кокорев Д.С., Юрин А.А., Цифровые двойники: понятие, типы и преимущества для бизнеса // Colloquium-journal №10 (34), 2019, с.31-35.

2. Курганова Н.В., Филин М.А., Черняев Д.С., Шаклеин А.Г., Намиот Д.Е., Внедрение цифровых двойников как одно из ключевых направлений цифровизации производства // International Journal of Open Information Technologies №7, 2019, с. 105-14

3. El Saddik A. Digital twins: the convergence of multimedia technologies //IEEE MultiMedia. – 2018. – Т. 25. – №. 2. – С. 87-92.

4. Толстых Т. О., Гамидуллаева Л. А., Шкарупета Е. В. Ключевые факторы развития промышленных предприятий в условиях цифрового производства и индустрии 4.0 // Экономика в промышленности. – 2018. – Т. 11. – №. 1. – С. 11-19.

5. Боровков А.И., Рябов Ю.А., Марусева В.М. «Умные» цифровые двойники – основа новой парадигмы цифрового проектирования и моделирования глобально конкурентоспособной продукции нового поколения // Трамплин к успеху. Цифровая экономика знаний. – 2018. - №13. – С. 13-17.

6. Добрынин А.П., Черных К.Ю., Куприяновский В.П., Куприяновский П.В., Синягов С.А. Цифровая экономика – различные пути к эффективному применению технологий (BIM, PLM, CAD, IOT, Smart City,

BIG DATA и другие) // International Journal of Open Information Technologies. – 2016. – Том 4, № 1. – С. 4-11.

7. Bolton R. N. et al. Customer experience challenges: bringing together digital, physical and social realms // Journal of Service Management. – 2018. – Т. 29. – №. 5. – С. 776-808.

© Зайцев И.А., Чухрина В.В., 2020

УДК 338

ЛИДЕРСКИЕ КАЧЕСТВА РУКОВОДИТЕЛЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОГО ТИПА

Зарицкий А.Б.

Высшая школа бизнеса

Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова, Москва

Филатов В.В.

Московский государственный университет пищевых производств, Москва

В данной статье анализируются качества и умения руководителя в современном менеджменте. Именно умение создать команду, работающую на достижение цели, выделяет самых успешных менеджеров. Если руководитель окружил себя теми людьми, которые прекрасно понимают его цель, которые точно так же живут этой целью, тем самым команда будет давать ему отдачу, тем самым помогая двигать компанию в нужном направлении.

Для начала, хотелось бы отметить, что качество лидера играют одну из ключевых ролей в успехе компании: так, руководителю, обладающему развитыми личностными и социальными качествами, будет легче создать успешную компанию [1].

Далее в работе лидерские качества руководителя распределены порядке убывания значимости не как для менеджера, задача которого управлять персоналом, исполняя требования вышестоящего руководства, а больше, как для предпринимателя, потому что именно он является настоящим лидером в организации:

1. Готовность брать ответственность на себя. Любой эффективный лидер должен уметь брать ответственность на себя, ведь эти решения влияют на всех сотрудников компании и на саму компанию в целом, то есть они лежат в залоге успеха или провала компании. И без таких решений компания просто не сможет существовать. Так, он обязательно должен быть готов взять на себя ответственность в неудачном исходе какого-либо своего решения и понести наказание, если это потребуется [2].

2. Умение правильно определять цель и следовать ей. Ни одна компания не добьётся успеха без поставленной определенной цели. Каждый руководитель как предприниматель должен определить основную цель

своей будущей компании на этапе возникновения идеи, то есть задолго до создания собственного бизнеса. Но и в процессе создания или уже ведения бизнеса, руководитель должен ставить, возможно, более мелкие цели и достигать их. Таким образом, постановка правильных целей и стремление к их достижению являются одним из ключевых факторов ведения бизнеса [3].

Примером некорректной постановки целей может быть компания Nokia, которая долгие годы являлась лидером на рынке мобильных устройств. И из-за неправильной постановки целей управлением компании (продолжаться развиваться в том же направлении, не адаптируясь под потребителей) она не смогла выдержать конкуренцию и ушла с рынка [4].

3. Умение создать команду, которая работает на достижение цели. Любой лидер должен уметь влиять на окружающих и создавать такую команду, которая сможет следовать поставленным целям, ценностям и была бы заинтересованной в достижении успеха, чтобы её целью было улучшения, развитие и мотивации себя и всех членов команды, а не удовлетворение материальных потребностей. Примером успешной команды может быть одна из самых больших IT-компаний мира Google. Она, благодаря хорошему отношению к сотрудникам, их мотивации, различным неформальным мероприятием смогли добиться невероятного успеха в командной работе по всему миру [5].

4. Умение адаптироваться к меняющимся условиям. Современный мир очень непредсказуем и способен очень быстро поменяться даже из-за незначительных причин. Так как все мировые и локальные процессы невозможно предугадать, эффективный лидер должен уметь быстро среагировать и подстроиться под новую ситуацию. И в большинстве случаев выигрывает та компания, которая смогла быстрее адаптироваться под окружающую мир. Примером плохой адаптивности может быть компания Nokia, про которую уже писал раньше. Так, эта компания не смогла быстро подстроиться под рынок и начать выпускать смартфоны, в которых нуждался потребитель (iPhone) [6].

5. Настойчивость. В современно мире, где экономика очень нестабильна, нужно быть очень упорным, чтобы после каких-либо неудач снова пытаться достичь свою цели. И важно не терять грань между упорством и упрямством. «Упорство – это внутренняя и, как правило, осознанная сила души человека, которая помогает ему достигать поставленной цели, выполнять свой долг, преодолевая трудности, преграды, искушения и внутренние слабости на пути. Упорство, как правило, имеет достойную цель! А упрямство в своей основе имеет лишь гордыню, самолюбие и эгоизм и не имеет достойной цели и разумного аналитического подхода» [7].

6. Умение делать выводы из своих ошибок и регенерировать после ошибок и падений. Эти два качество связаны с предыдущим

(настойчивостью). Только у настойчивого лидера хватит сил и мотивации для повторения уже пройденного пути, как известно, ни одна известная во всем мире компания не построила свой успех без неудач [8].

7. Позитивный настрой. Все люди способны находить в чем-то плюсы или минусы. И чем больше плюсов человек видит в той или иной вещи, пусть даже негативной, тем легче ему будет её начать и с ней справиться (если мы говорим про какую-либо работу) [9].

8. Умение выявлять лишние и прощаться с ними. Любой успешный руководитель должен иметь достаточно решимости, чтобы уволить любого сотрудника, который не приносит никакой пользы компании, несмотря на личные отношения с ним, на его личные качества и т.д. [10].

Таким образом, нужно сделать вывод, что сильные личные качества лидера очень важны для всей компании, стать успешным лидером можно, обладая только всеми этими качествами, а не какими-то конкретными из них, но в превосходстве.

Список использованных источников:

1. Филатов В.В., Ошкало А.В. Инновационные методы повышения личной эффективности современного руководителя. Интеллект. Инновации. Инвестиции. 2016. № 5. С. 47-51.

2. Денисов И.В., Петренко Е.С., Черницова К.А. Инструменты экспресс-диагностики эффективного менеджмента. Москва, 2019.

3. Денисов И.В., Петренко Е.С., Никулин Л.Ф., Черницова К.А. Об эффективной самоорганизации. Москва, 2019.

4. Гарнова В.Ю., Щепеткова Д.С. Роль кросс-культурного анализа при выборе международной маркетинговой стратегии адаптации или стандартизации. Научные исследования и разработки. Экономика фирмы. 2013. Т. 2. № 3-4. С. 54-58.

5. Филатов В.В., Кудрявцев В.В., Родина Е.Е., Пащук С.М. Организационно-экономические меры по защите предприятия от промышленного шпионажа и фишинговых атак. Проблемы правовой и технической защиты информации. 2019. № 7. С. 109-112.

6. Филатов В.В., Борисова Т.А., Медведев В.М., Шестов А.В., Фадеев А.С. Прогнозы и ключевые тенденции глобального рынка IT. Интернет-журнал Науковедение. 2015. Т. 7. № 1 (26). С. 48.

7. Гарнов А.П., Тишкина Н.П., Гарнова В.Ю. Современное состояние и проблемы развития малого бизнеса. Вестник Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова. 2019. № 1 (103). С. 135-144.

8. Денисов И.В., Потапов Р.А. Становление и развитие менеджера. Научно-аналитический журнал Наука и практика Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова. 2017. № 2 (26). С. 28-33.

9. Филатов В.В., Алексеев А.Е., Дорофеев А.Ю., Долгова В.Н., и др. Управленческое консультирование: менеджмент-консалтинг. Издательство Университетская книга, Курск, 2017, с.388

10. Дорофеев А.Ю., Филатов В.В., Женжебир В.Н., Паластина И.П., Тарасов А.А. Анализ проблем, возникающих при формализации бизнес-процессов и автоматизации менеджмента организации. Современные гуманитарные исследования. 2010. № 3 (34). С. 33-35.

© Зарицкий А.Б., Филатов В.В., 2020

УДК 338.242

ПОНЯТИЕ И СУТЬ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ В КЛАССИЧЕСКОМ И НЕСТАНДАРТНОМ МАРКЕТИНГЕ

Иванова В.Ю., Иващенко Н.С.

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

Суть любых маркетинговых инструментов заключается в донесении до покупателей информации о товаре, его уникальных качествах, конкурентных преимуществах. Благодаря маркетинговым инструментам у клиентов формируется интерес к продукции, что стимулирует к совершению покупки.

В своей деятельности маркетологи в основном используют классическую схему комплекса маркетинга Дж. Э. Маккарти, включающую в себя 4 основных элемента: Product (товарную политику); Price (ценовую политику); Place (сбытовую политику); Promotion (политику продвижения).

Все основные инструменты маркетинг-микса группируются по данным направлениям [1]. Реализация маркетинговых комплексов означает исполнение соответствующих функций маркетинга, реализацию через соответствующие инструменты товарной, сбытовой, ценовой политики и политики продвижения.

Так, реализация товарной политики предполагает решение задач, связанных с оптимизацией структуры производимой продукции (в том числе в части принадлежности к разным стадиям жизненного цикла товара), с разработкой и внедрением на рынок новой продукции, с обеспечением качества и конкурентоспособности продукции, наконец, с совершенствованием ее рыночной атрибутики.

Сбытовая политика осуществляется через организацию каналов товародвижения, т.е. через формирование сбытовой сети для эффективных продаж. Это могут быть: создание собственной оптовой и розничной товаропроводящей сети, оптимизация маршрутов товародвижения, совершенствование логистических схем и собственно продаж (как завершающей стадии сбыта) и др.

Механизмы реализации ценовой политики включают в себя известную гибкость в установлении и изменении цены, приемлемый уровень цен, своевременность и адекватность реакции на изменение цен конкурентов, учет временного фактора при формировании цены на разных этапах жизненного цикла товара.

Наконец, политика продвижения предполагает действия по информированию, убеждению, постоянному напоминанию потенциальному покупателю о продукте издательства. Отсюда инструменты ее реализации – реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, прямые продажи.

Реклама. Самый действенный элемент маркетинга, который обеспечивает продвижение продукции и рост продаж. Выбор определенного средства рекламы зависит непосредственно от целей, преследуемых продавцом, целевой аудитории, бюджета на рекламу.

Связи с общественностью. Включает в себя популяризацию продукции и стимулирование спроса с помощью публикации статей, выступлений, семинаров и т.д.

Стимулирование сбыта. С помощью предоставления скидок, проведения конкурсов и розыгрышей, товар продвигается за счет роста продаж в краткосрочном периоде. Недостатком данного инструмента являются кратковременный характер, а также скрытые издержки.

Личные продажи. Метод заключается в непосредственной коммуникации покупателя с продавцом на деловых встречах, торговых презентациях.

Спонсорство. Предоставление денежных средств при условии размещения рекламной информации о бренде спонсирующей компании.

Прямой маркетинг. Непосредственное общение с потенциальным клиентом, включающее обратную связь:

Директ-мэйл. Рассылка электронных писем, рекламных буклетов и т.д.

Маркетинг по каталогам. Распространение каталогов с рекламой в торговых центрах, в электронном виде, среди потенциальных покупателей.

Телемаркетинг. Продажа товаров клиентам, увидевшим рекламу товара в СМИ, сделавшим заказ по телефону. Повышает показатели конверсии рекламы до 5% у товаров масс-маркета, и до 15% у промышленных товаров.

Телевизионный маркетинг. Продвижение товаров и услуг посредством рекламы на телевидении. Льготные условия покупки для первых дозвонившихся помогает незамедлительно получить обратную реакцию.

Помимо классических маркетинговых инструментов, с развитием технологий и пресыщением потенциальных покупателей, стали появляться инструменты нестандартного маркетинга.

Ambient media. Это нестандартная реклама, которую можно теперь встретить практически везде – на стенах домов, на асфальте и т.д., которая не смотря на свою «необычность», не теряет основную суть маркетингового инструмента – донесение до потребителей информации о товаре или услуге.

Product sitting. Зачастую компании предлагают людям с авторитетным мнением в той или иной области или просто лидерам мнений проводить тест-драйв своей продукции для дальнейшей публикации этого мнения. Нередко подобные тестирования осуществляют блогеры и делятся своим мнением в популярных социальных сетях.

Crazy PR. Суть данного маркетингового инструмента ясна без пояснений. Включение небольшого шокирующего элемента в маркетинговый прием может положительно сказаться на уровне интереса покупателей к товару/услуге, и соответственно, увеличить продажи. Однако, подобный маркетинговый инструмент должен вписываться в стратегию позиционирования товара или бренда.

Storytelling. Сторителлинг (рассказывание историй) – довольно действенный маркетинговый инструмент, который очень хорошо «продает». Данный инструмент позволяет достигнуть эффективной коммуникации с аудиторией за счет сильных эмоций. При создании «историй», необходимо четко следовать законам жанра: история должна иметь завязку, драматическое развитие, финал, она должна «продавать» не просто товар, а эмоции и результаты с ним связанные – счастье, свободу, идеальную фигуру и т.д.

Tryvertising. Современный потребитель пресыщен разнообразностью ассортимента различных товаров и услуг, поэтому ему не получится продать «кота в мешке». Необходимо предложить потенциальным клиентам поближе познакомиться с товаром/услугой до покупки – дать машину на тест-драйв, провести дегустацию сыра, предложить пробник крема и т.д. В этом и заключается суть данного крайне эффективного инструмента.

Sensitive marketing. Еще одним действенным маркетинговым инструментом является сенситивный маркетинг. Суть его заключается в том, что для привлечения клиентов, продавцы стараются оказывать воздействие на все органы чувств клиентов. Примером может служить аромат свежей выпечки недалеко от пекарни, или приятный звук двери в автомобиле при захлопывании, или размеренная музыка в спа-салоне.

Для эффективного продвижения товаров и услуг, и удержания целевой аудитории компаниям необходимо разрабатывать маркетинговую политику, залог успеха которой заключается в осознании, какие методы и маркетинговые инструменты будут необходимы для достижения

поставленных целей. На данный момент существуют огромное количество маркетинговых инструментов, часть которых была рассмотрена в данной статье, но только продавцу решать, какие инструменты позволят сделать именно их продукцию более узнаваемой и популярной у потребителей, и, следовательно, увеличить продажи.

Список использованных источников:

1. Сайт агентства интернет-маркетинга Генератор продаж // [Электронный ресурс]- Режим доступа: <https://sales-generator.ru/blog/instrumenty-marketinga/>

2. Сайт «Генеральный директор» // [Электронный ресурс]- Режим доступа: <https://www.gd.ru/articles/9638-instrumenty-marketinga/>

3. Сайт «Ноомаркетинг» // [Электронный ресурс]- Режим доступа: <https://noomarketing.net/marketingoviye-instrumenty>

4. Сайт «I am Smart & Marketing" // [Электронный ресурс]- Режим доступа:

<http://smartandmarketing.com/%D1%8D%D1%84%D1%84%D0%B5%D0%BA%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D1%8B%D0%B5-%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D1%8B%D0%B5-%D0%B8%D0%BD%D1%81%D1%82%D1%80%D1%83%D0%BC%D0%B5%D0%BD/>

© Иванова В.Ю., Иващенко Н.С., 2020

УДК 658

**РАЗРАБОТКА ОСНОВНЫХ МОДЕЛЕЙ
ПРОЦЕССОВ ПОРТФЕЛЯ
ДИРЕКТОРА ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

Иванова Е.А., Першукова С.А.

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

X5 Retail Group является ведущей мульти форматной компанией современной розничной торговли, которая создает, развивает и управляет портфелем брендов сетевых магазинов, стремясь удовлетворить потребности всех групп российских покупателей. Главными приоритетами компании являются: здоровье и безопасность клиентов, безопасность окружающей среды, местные сообщества и сотрудники. В них входят ключевые понятия такие как добросовестность, открытость, содействие и соблюдение прав человека, рациональное использование ресурсов.

Эффективная работа магазина напрямую зависит от построения структуры работы, т.е. сформированности и управления бизнес-процессами [1, 2]. Поскольку, в портфеле директора деятельность магазина описывается

через процессы. Главными процессами работы магазина в карте процессов являются работа с товарами; собственное производство; комфорт и обслуживание покупателей; администрирование; взаимодействие с третьими лицами и форс-мажор.

На рис. 1 представлен разработанный бизнес-процесс работы в магазине с товарами. Этот процесс является одним из самых главных в портфеле директора [3].

Заказы товаров подразделяются на:

1. Централизованный автозаказ, в который входит категория товаров: FOOD, NON-FOOD, FRESH. В штатной ситуации никаких действий совершать не требуется. Автозаказы выполняются ежедневно до 10:00.

2. Децентрализованный автозаказ, в который входит категория товаров: FRESH, ФРОВ. В децентрализованном автозаказе нужно скорректировать объемы поставок, которые измеряются в квантах и активировать заказ. Для регионального центра – ежедневно до 9:30, позже заказ автосогласуется. Прямые поставщики – по графику.

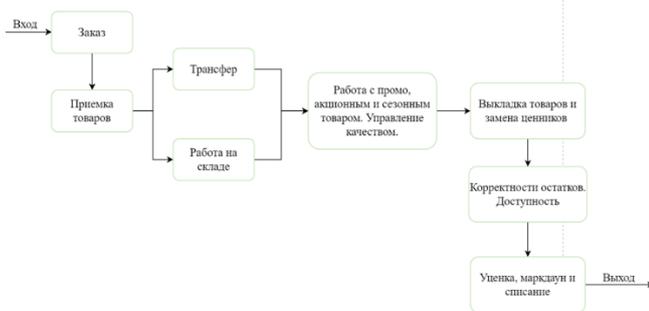


Рисунок 1 – Работа с товаром

3. Ручная заявка, которая включает в себя расходные материалы и ингредиенты для СП (собственная продукция). Заказ оформляется при необходимости.

После прибытия товара в магазин, осуществляется приемка товаров. Приемка алкогольной продукции осуществляется через ЕГАИС (единую государственную автоматизированную информационную систему, базу данных, в которой содержится информация о всей алкогольной продукции, производимой на территории РФ или ввезенной с территории других стран).

На рис. 2 представлены процесс поступления товара в магазин: приёмка, работа на складе, выкладка товара и замена ценников [1].

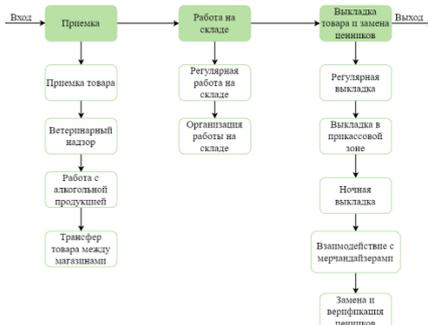


Рисунок 2 – Процесс поступления товара в магазин

Результат процесса «Приемка»:

Товар, поступивший в магазин: соответствует стандартам качества, в количестве, равном заказанному.

Результат процесса «Работа на складе»: товар размещен на своих местах согласно схеме склада или вывезен в торговый зал; мусор, бракованный товар, товар с истекшим сроком годности, пустые тележки и погрузчики – находятся в служебных зонах; на складе обозначены все паллетоместа, стеллажи и служебные зоны [3].

Результат процесса «Выкладка товара и замена ценников»: товар выложен согласно планограммам с соблюдением ротации; все наименования, которые есть на складе, представлены в торговом зале; ценники в торговом зале корректны [3].

Разработка основных моделей процессов портфеля директора торговой организации является необходимым условием эффективной работы торговой организации. Поскольку правильно организованные бизнес-процессы розничной торговли позволяют экономить время, правильно распределять ресурсы и наиболее эффективно распоряжаться товарными запасами магазина.

Список использованных источников:

1. М.С. Каменнова, В.В. Крохин, И.В. Машков. Моделирование бизнес-процессов. В 2 ч. Часть 1: учебник и практикум для вузов.– Москва: Издательство Юрайт, 2020. С. 35-40.

2. Филатов В.В., Кудрявцев В.В., Мишаков В.Ю. и др. Реинжиниринг бизнес-процессов предприятий сервиса. Москва, 2019. – 489 с.

3. [<https://clever.x5.ru/>] ТС «Перекресток»

© Иванова Е.А., Першукова С.А., 2020

УДК 658.626

ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА В ИНДУСТРИИ МОДЫ

Иванова Л.Е., Усик С.П.

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

Имеется значительное количество исследований в области создания и продвижения бренда в индустрии моды. Однако, конкретного исследования, глубоко и конкретно описывающего современные технологии продвижения бренда в индустрии моды в ходе теоретического анализа не установлено. Вторым аспектом теоретической актуальности является тот факт, что системных исследований, направленных на анализ степени влияния процесса создания бренда в индустрии моды на реализацию тех или иных технологий продвижения бренда в индустрии моды также не выявлено.

На сегодняшний день бренды занимают в потребительском сознании значительное место, во многом именно бренды – основополагающий фактор того, что представитель аудитории стремится приобрести товар или услугу. Организации, лидеры мнений и иные объединения четко чувствуют данную тенденцию, поэтому стремятся превращать торговые марки, собственные личности, места, корпорации и многое другое в полноценные бренды.

Бренд – это сложный многоплановый феномен, социокультурный по происхождению и семиотический по природе, который используется в маркетинге и менеджменте с экономическими целями.

Часто бренд формируется из определенной торговой марки, но обладает от нее рядом значительных отличий, среди которых, в первую очередь, выделяется тот факт, что бренд – это уже не марка, под которой реализуется продукция. Бренд – неосязаемый образ, который формируется в потребительском сознании и оказывает значительное влияние не только на желание приобрести продукцию, но и на его стиль жизни. И именно из этого исходит основная причина создания бренда.

Причина создания бренда – это его способность увеличивать разницу между себестоимостью и продажной ценой.

Таким образом, создавая бренд, компания стремится повысить статус брендовой продукции, в первую очередь, в денежном эквиваленте. Однако, это не единственная причина создания бренда. При создании бренда компания стремится:

сформировать определенный положительный образ в сознании потребителей;

влиять на стиль жизни аудитории;

расширять сферы влияния, диверсифицировать деятельность;

увеличивать степень влияния, бороться с конкурентами и многое другое.

Исходя из всего вышеперечисленного, можно сделать вывод о том, что процесс создания бренда является очень значимым практически для любой современной компании, ведь при превращении торговой марки в бренд возможно получение ряда материальных и нематериальных преимуществ.

Брендинг – сложный и трудоемкий процесс, который обладает достаточно широким содержанием, которое связано не только с созданием бренда, но и с его управлением. Таким образом, содержание процесса создания бренда включает в себя:

1. Позиционирование бренда.
2. Архитектуру бренда.
3. Этапы брендинга.
4. Элементы брендинга.

Через свое позиционирование бренд показывает свои основные свойства, качества и предназначение, а также то, какие проблемы потребителя он способен решить. Правильное позиционирование бренда выделяет бренд, делает его уникальным на фоне конкурентов, позволяет влиять не только на покупательскую способность, но и на все сферы жизни потребителей.

Важно понимать, что образ бренда может формироваться даже без влияния на него, но выбор способа позиционирования поможет бренду более мощно воздействовать на аудиторию. Выделяют множество стратегий позиционирования, среди которых:

- конкурентное позиционирование;
- позиционирование по потребителю;
- позиционирование по категории;
- ценовое позиционирование и другие.

Архитектура бренда – это отражение маркетинговой стратегии компании (бренда) а также последовательность и вербально-визуальная упорядоченность всех элементов бренда. Она присуща брендовым портфелям, которые включают в себя несколько торговых марок, но при создании бренда так или иначе должна быть выбрана определенная архитектурная модель, которая будет определять текущую деятельность бренда, а также иерархию торговых марок при возможном расширении. Выделяют следующие типы архитектур бренда:

1. Дом бренда (все торговые марки объединены под главным брендом).
2. Мультибрендовая архитектура (каждый бренд является индивидуальным).

3. Комбинированная архитектура (содержит черты двух других типов архитектуры).

Процесс создания бренда – сложный и планомерный процесс, который включает в себя ряд последовательных мероприятий, которые также тесно связаны с дальнейшими продвижением и развитием созданного бренда.

Этапы брендинга – часть позиционирования бренда, но выделяются в отдельный элемент содержания процесса создания бренда из-за того, что включает в себя множество рекламных, маркетинговых, а также PR и бизнес-коммуникаций. Таким образом, выделяют следующие этапы брендинга:

- маркетинговые исследования (рынок и конкуренты);
- определение аудитории и исследование ее характеристик;
- разработка внешней и внутренней коммуникационной платформы;
- подготовка элементов взаимодействия с потребителем (дизайн, фирменный стиль, имидж, рекламные коммуникации);
- разработка брендбука.

При реализации всех этапов брендинга процесс создания бренда в значительной степени упрощается, а, следовательно, в дальнейшем компании будет проще создать сильный бренд вне зависимости от сферы и индустрии деятельности.

Еще одна важная часть содержания процесса создания бренда – его элементы или элементы брендинга.

Существует множество элементов брендинга, которые тот или иной бренд может использовать в различных сочетаниях, но чаще всего выделяют следующие элементы: нейминг (разработка названия бренда); выбор слогана или слоганов; разработка элементов фирменного стиля; формирование имиджа, который будет транслироваться в сознание потребителей; дизайн упаковок, рекламных и других материалов.

На сегодняшний день существует огромное количество брендов в индустрии моды, многие из которых активно конкурируют друг с другом в борьбе за потребителей и место на рынке. При этом стоит понимать, что современная индустрия моды связана не только с одеждой и сопутствующей продукцией, но охватывает массу других сфер, среди которых можно выделить автомобили, кино и телевидение, личности и многое другое.

Основные характеристики современного бренда в индустрии моды не отличаются от таковых у любого другого бренда, ведь бренд является четкой и сложной структурой, которая не может существовать без определенных характеристик. К ним относятся: осязаемые и неосязаемые. Первые связаны с самой брендовой продукцией, а также ее основными свойствами (атрибуты бренда). Вторые связаны со всеми факторами, которые вызывают в потребительском сознании определенные ассоциации

и эмоции. Также бренды в индустрии моды обладают рядом уникальных характеристик, которые связаны именно с принадлежностью бренда к этой индустрии. К ним относятся: повышенная актуальность индивидуальности и имиджа бренда, уникальный набор маркетинговых и рекламных коммуникаций, а также частое использование превосходящего позиционирования и лидеров общественного мнения.

Но процесс создания бренда в индустрии моды не является конечным для организаций и торговых марок. В рамках конкурентной борьбы и масштабной глобализации индустрии моды качественное создание бренда и наличие всех необходимых характеристик не дадут ему возможность полноценно реализовать все миссии, цели и задачи. В частности, именно это и является одной из причин необходимости продвижения брендов в индустрии моды – недостаточно сформировать бренд в определенном модном сегменте, ведь только качественное продвижение среди различных групп и отдельных представителей аудитории способно привести созданный бренд к успеху.

Так, на сегодняшний день существует множество различных технологий продвижения бренда в индустрии моды, но в текущих рыночных, глобальных и технологических условиях наибольшую значимость приобретают ряд современных технологий, среди которых особенно выделяются следующие:

1. Уникальный фирменный стиль и элементы нейминга. Фирменный стиль – это набор цветовых, смысловых и графических решений, которые обеспечивают единство всех составляющих бренда и в то же время отделяют его от остальных брендов на рынке.

Нейминг – это процесс разработки названия бренда для компании, включающий в себя механизмы, принципы и технологии по формированию названия бренда.

2. Брендбук (официальный документ компании, в котором описывается концепция бренда, атрибуты бренда, целевая аудитория, позиционирование и другая ключевая информация о бренде) и четкое его исполнение.

3. Внедрение бренда в стиль жизни потребителей. Бренду в индустрии моды гораздо проще продвигать себя в том случае, если он тесно связан с ценностями представителей аудитории. Многие бренды стремятся полноценно интегрироваться в жизни потребителей, постоянно находиться рядом так, чтобы человек постепенно стал воспринимать бренд незаменимой частью собственной жизни.

4. Интеграция новых медиа: интернет; интерактивное телевидение; новые форматы печатной рекламы и продукции; интеграция интернет-рекламы в традиционные медиаканалы (QR-коды).

Сущность и содержание процесса создания бренда связаны с созданием устойчивого образа и положительного имиджа, которые будут выделять бренд среди конкурентов и приносить ряд материальных и нематериальных преимуществ.

Современные технологии продвижения бренда в индустрии моды позволяют бренду качественно развиваться среди конкурентов и потребителей.

Таким образом, существует множество технологий по продвижению бренда в индустрии моды, но для получения максимального эффекта современные бренды в индустрии моды уделяют особое внимание следующим: уникальный фирменный стиль и элементы нейминга, брендбук и четкое его исполнение, внедрение бренда в стиль жизни потребителей, интеграция новых медиа.

Список использованных источников:

1. Домнин В.Н. Бренддинг. Учебник и практикум. – М.: Юрайт, 2018. – 412 с.
2. Гэд Т. 4D брэнддинг: Взламывая корпоративный код сетевой экономики. – СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2005. – 230 с.
3. Динни К. Бренддинг территорий. Лучшие мировые практики. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 336 с.
4. Номейн А.А. Фирменный стиль: факторы, влияющие на запоминание. – М.: Издательские решения, 2018. – 12 с.
5. Елистратов В.С., Пименов П.А. Нейминг. Искусство называть. Учебно-практическое пособие. – М.: Омега-Л, 2014. – 304 с.
6. Остервальдер А., Пинье И. Построение бизнес-моделей. Настольная книга стратега и новатора. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 288 с.

© Иванова Л.Е., Усик С.П., 2020

УДК 65.135

ФИНАНСОВОЕ УПРАВЛЕНИЕ СОВРЕМЕННЫМИ ОРГАНИЗАЦИЯМИ

Иванюта О.С.

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

Значение финансовое управления для организаций в современных условиях хозяйствования заключается, прежде всего, в формировании различных денежных источников, необходимых для эффективного и интенсивного функционирования их хозяйственного механизма, так как оно обеспечивает процесс осуществления действий по максимизации результатов и минимизации затрат, связанных с ведением бизнеса на основе добавленной стоимости при сочетании личных и общественных интересов.

Ввиду такого функционального предназначения финансового управления автор поднимает вопрос о последовательности действий менеджеров в построении алгоритма его осуществления, придерживаясь принципа комбинирования положений, элементы которых содержатся в публикациях С.Г. Дембицкого [1, с. 138], И.А. Дружининой [2, с. 19; 3, с. 27], С.Ю. Ильина [4, с. 48; 5, с. 62; 6, с. 56], М.Ф. Якушева [7, с. 38] и выделяет соответствующие этапы его осуществления. К данным этапам автор относит:

1. Определение финансовой миссии. Самостоятельными хозяйственными сферами современных организаций являются не только операционная, инвестиционная, финансовая виды деятельности, но и рыночная деятельность, потому их руководство должно заботиться о финансировании маркетинговых затрат, имеющих отношение не только к производству, но и сбыту требующейся населению продукции и, что немаловажно укреплению благополучия общества.

2. Разработка архитектуры финансовой программы. Программа по реализации предусмотренных миссией организаций мероприятий должна строиться на комплексной оценке внутренних и внешних факторов. Причем, в составе внутренних факторов оценивать нужно не только финансовые условия, непосредственно влияющие на размер денежных потоков (чистый доход, общую стоимость активов, общую стоимость пассивов, стоимость живого труда, стоимость овеществленного труда), но и нефинансовые условия (удовлетворенность покупателей, удовлетворенность персонала, непрерывность хозяйственных процессов), опосредованно воздействующие на размеры денежных потоков организаций. Если говорить о внешних факторах, то размер денежных потоков организаций определяют национальные (общегосударственные) условия (объем национального валового общественного продукта, уровень инфляции, уровень безработицы, налоговая нагрузка, характер валютного механизма), региональные условия (объем регионального валового общественного продукта, региональный ресурсный потенциал, региональная инфраструктура), отраслевые условия (цикл отраслевого развития, отраслевая специфика, отраслевые экологические требования), рыночные условия (емкость рынка, рыночная конъюнктура, тип конкуренции).

3. Формирование стратегии финансовой программы. Общая стратегия, опирающаяся на операционную, инвестиционную, финансовую деятельности организаций, подразумевает, в первую очередь, элементы бизнес-процессов (резюме, описание продукции, оценку сбытовых возможностей, конкуренцию, сбытовой, производственный, организационный, юридический планы, оценку риска и страхование, финансовый план, стратегию финансирования), а стратегия, взаимодействующая с сугубо рыночными процессами, их контроль,

базирующийся на анализе рыночных возможностей, отборе целевых рынков, комплекса маркетинга и маркетинговых мероприятий. Он предполагает ряд направлений слежения за процессами реализации: формирование коммерческих расходов на горизонтальной основе (слежение за сбытовыми расходами в целом) и вертикальной основе (детальное слежение за отдельными статьями сбытовых расходов).

4. Создание критериев оценки добавленной стоимости от реализации стратегии финансовой программы. Таковыми критериями следует считать прямые и косвенные показатели эффективности финансового управления организациями в современных условиях хозяйствования. Прямые показатели эффективности финансового управления представляют собой прибыль от продаж на единицу средней стоимости совокупного капитала, средней стоимости собственного капитала, средней стоимости заемного капитала, средней стоимости долгосрочных обязательств, средней стоимости краткосрочных обязательств, косвенные показатели эффективности финансового управления – среднюю стоимость совокупного капитала, собственного капитала, заемного капитала, долгосрочных обязательств, краткосрочных обязательств на единицу прибыли от продаж.

5. Управление финансированием инноваций. Оно требуется для развития финансового управления организациями за счет технологического элемента производительных сил, иными словами, прикладного освоения новшеств (новаций), применяемых в их деятельности. Финансирование инноваций способствует непрерывному осуществлению процессов производства, распределения, обмена и потребления, их расширению и интенсификации и приносит организациям непрерывное и стабильное функционирование и максимальную выгоду при минимуме издержек. Данная функция обеспечивает постоянство и стабильность деятельности. Главными признаками здесь являются технологические параметры и сферы приложений (финансирование продуктовых инноваций, процессных инноваций, рыночных инноваций), перспективы (финансирование стратегических инноваций, тактических инноваций), выполняемые функции (финансирование основных инноваций, дополняющих инноваций).

С авторской точки зрения, представленный выше подход к построению алгоритма имеет право на существование, поскольку отвечает современной финансово-хозяйственной конъюнктуре: максимизации прибыли при минимуме издержек, быстрому реагированию на изменения спроса и предложения, предотвращению враждебных поглощений со стороны конкурентов и нацеливанию руководства на рационализацию затрат ресурсов и времени и локализацию остроты со стороны неконтролируемых факторов.

Таким образом, в текущих хозяйственных условиях авторский подход к построению алгоритма финансового управления наиболее целесообразен для организаций, которые, используя его в своей деятельности, смогут достичь желаемых конечных и промежуточных ориентиров и стать конкурентоспособными в своих рыночных сегментах.

Список использованных источников:

1. Дембицкий С.Г. Специфика разработки финансовых моделей для отраслевых проектов // Дизайн, технологии и инновации в текстильной и легкой промышленности (Инновации - 2015). – 2015. с. 138-140.
2. Дружинина И.А. Современные инструменты управления финансовым состоянием предприятия / И.А. Дружинина, А.П. Антонов, В.С. Белгородский, А.В. Генералова. – М., 2016. – 158 с.
3. Дружинина И.А. Финансовые аспекты формирования стратегических альянсов / И.А. Дружинина, А.В. Генералова, А.В. Шильцова // Экономические механизмы и стратегические технологии развития промышленности. – 2019. – С. 26-29.
4. Ильин С.Ю. Менеджмент / С.Ю. Ильин. – Ижевск, 2013. – 72 с.
5. Ильин С.Ю. Организация предпринимательской деятельности / С.Ю. Ильин. – Ижевск, 2013. – 86 с.
6. Ильин С.Ю. Экономика организаций (предприятий) / С.Ю. Ильин. – Ижевск, 2013. – 76 с.
7. Якушев М.Ф. Финансовая политика организации: понятие, цели и этапы формирования / М.Ф. Якушев // Финансы и кредит. – 2014. – № 36 (612). – С. 37-44.

© Иванюта О.С., 2020

УДК 711:338.49

КОМПЛЕКСНОЕ БЛАГОУСТРОЙСТВО ТЕРРИТОРИЙ В МОСКВЕ

Игнатова О.Г.

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

Благоустройство – комплекс осуществляемых в соответствии с установленными нормами, требованиями и правилами мероприятий (работ) по созданию, содержанию и облагораживанию объектов благоустройства, а также иных мероприятий (работ), направленных на обеспечение и повышение безопасности и комфортности условий проживания граждан в городе Москве, поддержание и улучшение санитарного и эстетического состояния территории города Москвы [3, гл.1, ст.1, п.1].

Правовое регулирование отношений в области благоустройства в городе Москве осуществляется в соответствии с Федеральным законом от 06.10.2003 № 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного

самоуправления в Российской Федерации», Законом города Москвы от 6.11.2002 № 56 «Об организации местного самоуправления в городе Москве», Законом города Москвы от 30.04.2014 № 18 «О благоустройстве в городе Москве» и иными принимаемыми в соответствии с ним нормативными правовыми актами города Москвы.

Комплексное благоустройство территорий предусматривает следующие виды работ: устройство системы наружного освещения, ремонт асфальтобетонного покрытия, устройство/замена бортового камня, ремонт газонов, дополнительное озеленение территории, благоустройство детских и спортивных площадок, установка малых архитектурных форм и прочие работы.

С 2010 года в городе стремительно развивается комплексное благоустройство. В период с 2011 по 2018 год под руководством Мэра Москвы С.С. Собянина действовала Государственная программа города Москвы «Моя улица», основывающаяся на благоустройстве улиц и отреставрированных исторических зданиях. Также данная программа предусматривала воссоздание городских площадей и открытие пешеходных зон. В настоящее время указанная программа успешно завершена. Только в Центральном административном округе благоустроено более 400 объектов, в том числе улиц, городских площадей, парков и общественных пространств. Ответственной организацией за выполнение работ являлся Департамент капитального ремонта города Москвы.

Яркими примерами программы «Моя улица» являются благоустроенные по пожеланиям жителей Садовое и Бульварное кольца. Знаковым изменением на Садовом кольце является Садовая-Триумфальная улица, Новинский бульвар. В свою очередь, на Бульварном кольце существенные изменения произошли на Никитском бульваре. По данным Правительства Москвы почти 1,5 миллиона москвичей принимали участие в обсуждениях программы «Моя улица» в проекте «Активный гражданин». На текущий период 89% москвичей, посетивших благоустроенные территории города, позитивно оценивают проведенные работы [5].

Помимо благоустройства улиц и городских общественных пространств в Москве префектурами АО проводятся мероприятия по комплексному благоустройству дворовых территорий в соответствии с постановлением Правительства Москвы от 26.12.2012 № 849-ПП «О стимулировании управ районов города Москвы». Реализация запланированных мероприятий осуществляется в случае принятия решения о согласовании направления средств стимулирования Советом депутатов муниципального округа.

Виды и объемы благоустроительных работ определяются по результатам предварительного обследования дворовых территорий с учетом предложений и пожеланий жителей многоквартирных домов.

Информация о планируемых работах, а также концепция благоустройства, предоставляется жителям в ходе проведения совместных встреч и посредством электронного группового чата, созданного в мобильном приложении «WhatsApp». Создание общего чата является одним из инструментов коммуникации для обмена информацией, что обеспечивает всесторонний охват и учет мнений жителей.

Таблица 1 – Количество благоустроенных дворовых территорий в ЦАО

Год реализации	Количество благоустроенных дворовых территорий
2013	550
2014	426
2015	204
2016	108
2017	380
2018	319
2019	121
Итого	2108

Одними из ярких примеров благоустройства дворовых территорий ЦАО в 2019 году являются квартал № 1295, включающий адреса: ул. Павла Андреева, д. 28, корп.2, 3, 4, 5, 6, 7, ул. Люсиновская, д. 48/50, стр. 10, ул. Люсиновская, д. 36/50; Гаврикова ул., д. 2/38, Краснопрудная ул., д.36, стр. 1; Лефортовский пер., д.5/7, стр. 4, Плетешковский пер., д. 5, д. 7-9, стр. 1. Управами районов Замоскворечье, Красносельский, Басманный на высоком уровне организовано взаимодействия с жителями, тем самым максимально реализованы поставленные задачи. По итогам проводимых работ большинством жителей высказано положительное мнение, в том числе, направлено большое количество благодарностей в адрес сотрудников органов исполнительной власти.

В 2019 году стартовала новая Государственная программа города Москвы «Развитие городской среды» в рамках которой запланировано благоустройство городских улиц, парков, скверов, общественных пространств, дворовых территорий, вылетных магистралей, реставрация фасадов зданий.

Например, в рамках данной программы в 2019 году префектурой ЦАО проведено благоустройство общественного пространства на Народной улице; территории 7-го Микрорайона в Басманном районе; общественного пространства, расположенного между Волгоградским проспектом и Качалинской улицей; общественного пространства расположенного между улицами Малая Калитниковская и Талалихина; озелененной территории на Большой Переяславской улице.

В настоящее время управами районов совместно с представителями органов исполнительной власти города Москвы активно проводятся встречи с жителями, ведутся обсуждения концепций благоустройства. Среди особо

значимых территорий в ЦАО в 2020 году запланировано благоустройство парка XIX века «Усадьба А.К. Разумовского».

Таким образом, комплексное благоустройство территорий города Москвы предусматривает не только работы строительного характера, но и реализацию пожеланий жителей о благоустройстве. Работы по комплексному благоустройству несут регулярный и масштабный характер, проводятся в соответствии со строительными нормами и правилами. С каждым годом при производстве работ внедряются новые технологии, а также формы и методы воздействия с жителями. Формируются новейшие программы по благоустройству для создания благоприятной среды проживания граждан в городе Москве.

Список использованных источников:

1. Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации : Федеральный закон от 06.10.2003 № 131-ФЗ.
2. Об организации местного самоуправления в городе Москве : Закон города Москвы от 06.11.2002 № 56.
3. О благоустройстве в городе Москве : Закон города Москвы от 30.04.2014 № 18.
4. О стимулировании управ районов города Москвы : Постановлением Правительства Москвы от 26.12.2012 № 849-ПП.
5. Официальный сайт Мэра Москвы. URL: <https://www.mos.ru/city/projects/mystreet>.
6. Официальный сайт префектуры ЦАО. URL: <https://cao.mos.ru>.
7. Официальный сайт управы района Замоскворечье. URL: <https://zmsk.mos.ru>.
8. Официальный сайт управы Красносельского района. URL: <https://krasnoselsky.mos.ru>.
9. Официальный сайт управы Басманного района. URL: <https://basman.mos.ru>.

© Игнатова О.Г., 2020

УДК 336.71

**АНАЛИЗ СОСТАВА И СТРУКТУРЫ АКТИВОВ И ПАССИВОВ
КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА ПАО «ВТБ»**

Ильченко В.В.

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

В статье приведены результаты исследования структуры и динамики активов и пассивов ПАО «ВТБ». Изучены и проанализированы текущие и предшествующие периоды, дана характеристика состояния банка на сегодняшний день.

Материалы, использованные в работе: финансовая (бухгалтерская) отчетность ПАО «ВТБ» за 2017-2019 г. В статье применены методы горизонтального и вертикального анализа для решения нашей задачи.

Для начала дадим краткую организационно-экономическую характеристику выбранной нами компании. Группа ВТБ построена по принципу стратегического холдинга, что предусматривает наличие единой стратегии развития компаний Группы, единого бренда, централизованного финансового менеджмента и управления рисками, унифицированных систем контроля.

Группа ВТБ – международная сеть, которая представлена в Армении, на Украине, в Беларуси, Казахстане, Азербайджане, а также данная группа имеет дочерние и ассоциированные банки в Германии, Великобритании, на Кипре, Грузии и Анголе, а также по одному филиалу банка ВТБ в Китае и Индии, и филиал ВТБ Капитал в Сингапуре [1].

Крупнейшим держателем обыкновенных акций Банка является Росимущество, которому принадлежит 60,93% обыкновенных акций Банка. Держателями привилегированных акций Банка являются Министерство финансов России – 100% привилегированных акций первого типа и ГК «Агентство по страхованию вкладов» – 100% привилегированных акций второго типа. Совокупная доля Российской Федерации (в лице Росимущества и Министерства финансов) и ГК «Агентство по страхованию вкладов» составляет 92,23% от уставного капитала Банка.

Анализ активов и пассивов баланса является частью анализа имущественного положения при рассмотрении финансово-хозяйственного состояния предприятия. При анализе активов и пассивов баланса прослеживается структура и динамика состояния активов предприятия в анализируемом периоде [2].

Оценка качества активов является важным этапом процесса определения степени надежности банка и эффективности его деятельности. Для этого могут использоваться различные методы и показатели [3].

К показателям, характеризующим ликвидность активов, могут быть отнесены как структурные показатели, так и финансовые коэффициенты, показывающие соотношение отдельных групп ликвидных активов с обязательствами соответствующих сроков. Показатели доходности активов могут отражать как доходность активов в целом, то есть эффективность их размещения, так и доходность отдельных групп активов.

Источником для проведения анализа является бухгалтерская (финансовая) отчетность коммерческого банка ПАО «ВТБ» за 2017-2019 гг. Ниже представлена таблица 1, где путем анализа выделена общая структура и состав активов.

Таблица 1 – Состав и структура активов ПАО «ВТБ» за 2017-2019 г.

Вид актива	Стоимость активов, млрд. руб.	Структура активов, %
------------	-------------------------------	----------------------

	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.
Денежные средства	269,02	354,86	418,72	2,79	2,60	3,03
Средства кредитных организаций в ЦБ РФ	107,04	337,36	631,99	1,11	2,47	4,57
Средства в кредитных организациях	176,64	83,1	110,45	1,83	0,61	0,80
Финансовые активы, оцениваемые по справедливой стоимости через прибыль или убыток	426,67	646,72	142,47	4,43	4,74	1,03
Чистая ссудная задолженность	6541,83	10249,75	10059,92	67,92	75,13	72,82
Чистые вложения в ценные бумаги и другие финансовые активы, имеющиеся в наличии для продажи	1347,18	1002,27	0	13,99	7,35	0,00
Чистые вложения в ценные бумаги, удерживаемые до погашения	-	-	-	-	-	-
Требования по текущему налогу на прибыль	0,057	1,03	6,59	0,00	0,01	0,05
Отложенный налоговый актив	54,35	44,38	112,27	0,56	0,33	0,81
Основные средства, нематериальные активы и материальные запасы	329,85	445,5	453,12	3,42	3,27	3,28
Прочие активы	378,6	477,23	130,75	3,93	3,50	0,95
Всего активов	9631,24	13642,19	13815,23	100	100	100

При анализе активов банка стоит обратить внимание на то, что основную часть активов как правило составляют выданные кредиты – «Чистая ссудная задолженность». В нашем случае выданные кредиты в 2017 году составили 67%, в 2018 году – 75% и в 2019 году – 72% от всех активов банка.

На втором месте по размеру в активах банка представлены различные приобретенные ценные бумаги. Для того, чтобы отразить количество ценных бумаг в банковском балансе существует 3 статьи, к которым относятся: «Финансовые активы, оцениваемые по справедливой стоимости через прибыль или убыток», «Чистые вложения в ценные бумаги и другие финансовые активы, имеющиеся в наличии для продажи» и «Чистые вложения в ценные бумаги, удерживаемые до погашения». Начнем по порядку.

«Финансовые активы, оцениваемые по справедливой стоимости через прибыль или убыток» – это краткосрочный портфель ценных бумаг, который предназначен для продажи в ближайшей перспективе. В данную строку баланса входят: акции, облигации, производные и финансовые инструменты (опционы, фьючерсы и т.д.), оцениваемые исходя из их рыночной стоимости. В 2017 году составляли 4,43%, в 2018 году немного

увеличились и составляли 4,74% и в 2019 году было заметное снижение доли данной статьи, её размер в структуре активов составил -1,03%.

«Чистые вложения в ценные бумаги и другие финансовые активы, имеющиеся в наличии для продажи» отражают количество ценных бумаг, приобретенных на длительный срок, как правило, более чем на 180 дней. В 2017 году – 13,99%, в 2018 году статья уменьшилась почти в 2 раза и составила 7,35%, а в 2019 году данная статья была равна 0.

«Чистые вложения в ценные бумаги, удерживаемые до погашения» отражают размер инвестиций в облигации и количество векселей, приобретенных с целью получения прибыли от их погашения. На всём анализируемом периоде размер данной статьи баланса равнялся 0.

«Средства кредитных организаций в Центральном Банке Российской Федерации» – это средства банка, размещенные в Банке России под процент на депозите. В 2017 году – 1,11%, а в последующих годах данная статья увеличилась и в 2018 году составила 2,47% и 4,57% в 2019 году.

«Всего активов» отражает общий размер всех статей, входящих в раздел «Активы» финансовой отчетности коммерческого банка. Стоит отметить, что здесь сумма с каждым годом растет и в 2017 году она составляла 9631,24 млрд. руб., а в 2018 году – 13642,19 млрд. руб. и в 2019 году – 13815,23 млрд. руб.

Анализ качества пассивов баланса банка также представляют собой комплексную характеристику, которая определяется следующими признаками: диверсифицированностью, эффективностью размещения, стабильностью депозитов, чувствительностью к колебаниям процентных ставок, степенью зависимости от внешних источников, таких, как межбанковский рынок краткосрочных капиталов.

Диверсифицированность пассивов выражается в разнообразии инструментов привлечения банком средств, разнообразии круга клиентов отраслей, к которым они принадлежат, способы формирования ресурсов, в соблюдении объемных лимитов привлечения средств в отношении отдельно взятого клиента.

Перейдем к анализу пассивов ПАО «ВТБ» за 2017-2019 г.

Самая крупная статья в пассиве баланса банка «Средства клиентов, не являющихся кредитными организациями». Эта статья включает в себя депозиты физических и юридических лиц, а также остатки на картах и расчетных счетах и является по сути главным источником финансовых средств в деятельности банка. Стоит отметить, повышение данной статьи в последующих периодах, в 2017 году 72,77%, в 2018 году 83,84%, в 2019 году 85,49%.

Второй по объему источник финансирования – это «Средства кредитных организаций», данная статья отражают кредиты, полученные от

других банков. В 2017 году 21,74%, в 2018 году 11,14% и в 2019 году 13,83%.

«Кредиты, депозиты и прочие средства Центрального банка Российской Федерации» – это средства, привлеченные от Банка России. В 2017 году 0,84%, в последующих годах данная статья уменьшилась в 2018 году она составила 0,43% и 0,42% в 2019 году.

Таблица 2 – Состав и структура пассивов ПАО «ВТБ» за 2017-2019 гг.

Вид пассива	Стоимость пассивов, млрд. руб.			Структура пассивов, %		
	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.
Кредиты, депозиты и прочие средства ЦБ РФ	69,27	51,85	52,45	0,84	0,43	0,42
Средства кредитных организаций	1784,65	1345,07	1717,82	21,74	11,14	13,83
Средства клиентов, не являющихся кредитными организациями	5975,14	10122,62	10615,18	72,77	83,84	85,49
Финансовые обязательства, оцениваемые по справедливой стоимости через прибыль или убыток	83,68	149,79	199,02	1,02	1,24	1,60
Выпущенные долговые ценные бумаги	154,24	197,09	298,61	1,88	1,63	2,40
Обязательство по текущему налогу на прибыль	2,28	0,00	0,00	0,03	0,00	0,00
Отложенное налоговое обязательство	9,62	7,53	9,27	0,12	0,06	0,07
Прочие обязательства	115,64	177,43	89,53	1,41	1,47	0,72
Резервы на возможные потери по условным обязательствам кредитного характера, прочим возможным потерям и операциям с резидентами офшорных зон	16,34	21,96	29,60	0,20	0,18	0,24
Всего обязательств	8210,86	12073,36	12417,42	100,00	100,00	100,00

«Финансовые обязательства, оцениваемые по справедливой стоимости через прибыль или убыток» – короткие позиции по ценным бумагам. Данная статья с годами идет на увеличение. В 2017 году 1,02%, в 2018 году 1,24% и в 2019 году 1,60%.

«Выпущенные долговые обязательства» – это непогашенные облигации банка. В 2017 году размер данной статьи от общей доли пассивов составила 1,88%, 1,63% в 2018 году и 2,40% в 2019 году.

«Всего обязательств» отражает общий размер всех статей, входящих в раздел «Пассивы» финансовой отчетности коммерческого банка. Стоит отметить, что здесь сумма с каждым годом растет и в 2017 году она составляла 8210,86 млрд. руб., а в 2018 году 12073,36 млрд. руб. и в 2019 году – 12417,42 млрд. руб.

Таким образом, можно сделать вывод, что коммерческий банк ПАО «ВТБ» развивается год от года, доли каждой статьи баланса находятся в пределах установленных нормативов Банком России, что говорит о том, что в ближайшее время риск банкротства данному банку не грозит.

Список использованных источников:

1. Официальный сайта банка ВТБ, URL: <https://www.vtb.ru/o-banke/gruppa-vtb/skhema-gruppy/>
2. Жилкина, А. Н. Финансовый анализ : учебник и практикум для вузов / А. Н. Жилкина. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 285 с.
3. Шершнева, Е.Г. Диагностика финансового состояния коммерческого банка : учебно-методическое пособие / Е.Г. Шершнева.– Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2017.– 112 с.

© Ильченко В.В., 2020

УДК 338.242.2

СУЩЕСТВУЮЩИЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ УРОВНЯ КАДРОВОГО ПОТЕНЦИАЛА

Исаева Ю.В., Иващенко Н.С.

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

Интерес к использованию научного подхода в организации труда на предприятиях зародился еще в начале 20-30х годов XX века. С 50х годов стали появляться различные схемы тестирования для определения показателей результативности работы сотрудников. И начиная с 90-х годов по текущий момент систематизируются знания и развиваются новые методики, которые помогают компаниям проводить полноценную оценку персонала. Необходимость оценки персонала связана, прежде всего, с тем, что человеческие ресурсы в информационную эпоху, в эпоху знаний рассматриваются как стратегические ресурсы, от которых выполнение поставленных целей и задач зависит в первую очередь [1].

Фундаментом любой организации, ее главным ресурсом и стратегическим преимуществом является кадровый потенциал. Результаты деятельности организации зависят от уровня квалификации персонала, эффективности расстановки и использования кадров. На сегодняшний день не существуют цельного и единого понятия как кадровый потенциал [2].

Рассмотрим наиболее часто встречающиеся определения кадрового потенциала. Часть ученых определяет кадровый потенциал, как знания, умения и способности персонала организации. К примеру, по мнению Е.М. Дандыкиной, кадровый потенциал, как важная составная часть экономического потенциала предприятия, по своей сути характеризует те знания, умения, способности, которые реализуются в процессе трудовой

деятельности работниками, формирующими кадровый состав предприятия, т.е. те, которыми работники объективно обладают как носители рабочей силы [3].

Г.И. Коноплева предлагает рассматривать кадровый потенциал организации как основную часть трудового потенциала. Кадровый потенциал организации включает в себя профессиональную и квалификационную сторону трудового потенциала. Таким образом, он характеризует объем специальных знаний, умений и навыков, компетентностей работников [4].

Важным здесь является понимание кадрового потенциала как подсистемы трудового потенциала. Проблематику вопроса «кадрового потенциала» описывали в своих работах В.Я. Афанасьев, Б.М. Генкин, М.В. Грачев, А.Я. Кибанов, И.К. Корнев, И.Л. Литвинов и многие другие ученые.

В эру постоянно меняющейся экономической ситуации организации должны успевать следить за внутренней обстановкой бизнеса, но еще иметь долгосрочную стратегию и уметь спрогнозировать и предсказать будущие изменения. Большинство компаний проводят мероприятия по усовершенствованию рабочего процесса и модернизации производства, которая в свою очередь не может быть реализована без наличия должных компетенций персонала. Поэтому с каждым годом предъявляются все новые и новые требования к потенциалу персонала.

Оценка кадрового потенциала – это инструмент, который позволяет увидеть способности сотрудников, понять окупаемость затрат на персонал. В каждом случае оценки требуется определенный набор критериев и методов оценки персонала в зависимости от целей и задач самой организации. Для компаний оценка кадрового потенциала предоставляет возможность корректировать и координировать потенциал персонала. Также это позволяет составлять программы на обучение, повышение квалификации и развитие персонала.

На данный момент, также как понятия «кадровый потенциал», не существует и единого метода оценки потенциала персонала. Некоторые организации подходят к вопросу оценки, опираясь на свои внутренние убеждения, которые были заложены еще в 90-е годы. В основном это относится к организациям, территориально удаленных от столицы и больших городов. Как правило, в компаниях используют самые простые методы, либо же вообще «кадровый потенциал» не рассматривается как потенциал организации. Современный бизнес в свою очередь развивается, идет в ногу со временем и старается внедрять и разрабатывать новые подходы. Однако большинство компаний придерживается классических методов [5].

Рассмотрим подходы и методы оценки кадрового персонала. Но для начало хотелось бы детальнее разобраться между понятиями «подход к

оценке» и «метод оценки». Подход к оценке – это совокупность принципов, которые изначально закладываются в оценку. «Метод оценки» это в свою очередь технология, при помощи которой проводят оценку. Также существуют инструменты для оценки. Их бесконечное множество: анкетирование, тестирование, опросы, формализованные расчеты, деловые игры и так далее.

Подходы можно поделить на три группы:

общенаучный подход, в котором применяется метод индукции, дедукции, аналогии, систематизации, анализа;

системный подход, который позволяет разделить систему управления на подсистемы и облегчить процесс изучения. Системный метод или метод декомпозиции довольно тесно связан с методом подстановки, который позволяет изучить влияние каждого фактора по отдельности на кадровый потенциал;

экономико-математический подход, включающий в себя: экспертный метод, имитационное моделирование, SWOT-анализ.

К количественным показателям относятся возрастной состав и структура персонала, квалифицированный состав персонала, движение рабочей силы, включающее коэффициенты по приему, убытия, текучести кадров, общего оборота. К качественным показателям относят физический потенциал, культурно-моральный, образование, квалификация, опыт, интеллектуальный потенциал, инновационный и социально-психологический. Что же касается методов оценки данных показателей, то эксперты привлекаются тогда, когда нельзя провести оценку прямыми экономическими показателями. Для качественных показателей разрабатывают шкалы баллов и таким образом определяют их в количественные значения.

Конечно, каждый метод оценки имеет свои положительные и отрицательные стороны, которые будут зависеть от региона, от самой организации, от финансирования таких мероприятий, от кадровой службы и от заинтересованности самого руководства организации. Эффективная система оценки способна выполнять ряд важнейших функций: мотивировать и стимулировать сотрудников, устанавливать вознаграждение, корректировать уровень профессионального развития, сопоставлять качество и количество труда, формировать положительный психологический климат.

Наука за рубежом обладает большим арсеналом средств и имеет больше подходов к оценке качества рабочей силы. В основе этих методов лежат формализованные подходы, такие как анкетирование, тестирование, опросы, и неформальные подходы, к которым можно отнести собеседование или наблюдение. К примеру, немецкие фирмы придерживаются принципа балльной оценки определенного набора качеств рабочей силы, которые

нужны для осуществления той или иной трудовой деятельности. Сотрудники оцениваются по таким критериям как: знания, опыт, способность принятия решений, ответственность, мышление, персональные характеристики и наличие информационных связей и контактов [6].

Таким образом, исследование показало многообразие подходов и методов к оценке кадрового потенциала, организация должна выбирать один из них или использовать несколько методов одновременно для более эффективной его оценки. Управление кадровым потенциалом должно содействовать упорядочению, сохранению качественной специфики, совершенствованию и развитию кадров.

Список использованных источников:

1. Исаева Ю.В., Иващенко Н.С. К вопросу о понятиях «человеческие ресурсы» и «человеческий капитал» / сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей «Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития» (Вектор-2019). Часть 1 – М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина», 2019. – 251 с. С.145-148

2. Чуланова, О.Л. Управление персоналом на основе компетенций: Монография / О.Л. Чуланова. - М.: Инфра-М, 2018.

3. Дуракова, И.Б. Управление персоналом: Уч. / И.Б. Дуракова, Л.П. Волкова, Е.Н. Кобцева. - М.: Инфра-М, 2019..

4. Кибанов, А.Я. Управление персоналом в России: теория, отечественная и зарубежная практика: Книга 2: Монография / А.Я. Кибанов, Б.М. Генкин, И.В. Лаврентьева. - М.: Инфра-М, 2018.

5. Лукьянова, Т.В. Управление персоналом. Теория и практика. Управление инновациями в кадровой работе / Т.В. Лукьянова и др. - М.: Проспект, 2015.

6. Руденко, А.М. Управление персоналом: Учебное пособие / А.М. Руденко. - Рн/Д: Феникс, 2018.

© Исаева Ю.В., Иващенко Н.С., 2020

Авторский указатель

А

Абдукаххаров С., 4
Авалян А.А., 7
Агаева Э.Ш., 10
Адамчевская А.В., 16
Аляутдинова Д.Р., 20
Андрианова А.А., 24
Андрианова Ю.В., 32
Андрянова Е.Н., 28
Антипичева Е.Е., 34
Артюхова А.С., 37
Архипова Н.А., 41

Б

Багдасарян Г.К., 46
Балухто Г.А., 49
Баранников В.А., 54
Беляков И.М., 58
Белясов И.С., 62
Беседин И.С., 66
Билостенная Е.В., 69
Блинова А.А., 72
Бормотова К.С., 76
Ботпаев Е.Ф., 79
Бредихина К.В., 83
Брюхина Н.Г., 54
Букша А., 86, 90
Быков Д.А., 94

В

Варламова В.А., 99
Вдовиченко К.С., 103

Вершинина А.В., 107
Виноградова Е.И., 111
Винокурова Е.А., 114
Висарионова Т.А., 118
Волкова М.А., 122
Воронова А.В., 128

Г

Голайдо С.А., 131
Гольшева А.В., 137
Гончаров В.С., 145
Гончаров Н.А., 141
Гордина Ю.Н., 148
Горшкова Н.С., 151
Гришина А.Д., 156
Гросов Д.В., 159
Гуренко Е.С., 163

Д

Давыденко А.В., 168
Давыдова М.А., 172, 175
Данилова М.А., 181
Данильченко А.А., 186
Данченко С.Н., 189
Денисова А.А., 193
Дихтяр И.А., 54

Е

Евсюков А.Е., 197
Евсюкова С.С., 197
Егорова Т.М., 200
Егоян Э.А., 203
Елохинская Е.В., 207

Ерошкин Д.С., 210

Ж

Жарихина М.А., 215

Желонина А.С., 218

Жудина Ю.А., 222

Жукова М.А., 227

З

Задорнов К.С., 16, 200

Зайцев И.А., 230

Зарицкий А.Б., 235

Зернова Л.Е., 103, 111, 118

Зотикова О.Н., 141

Зотова С.А., 122

И

Иванова В.Ю., 238

Иванова Е.А., 241

Иванова Л.Е., 244

Иванюта О.С., 248

Иващенко Н.С., 66, 69, 72, 76, 238,
259

Игнатова О.Г., 251

Ильина С.И., 24

Ильченко В.В., 254

Ингман Н.И., 83, 114

Исааков Г.С., 49, 172, 175

Исаева Ю.В., 259

К

Карпова Е.Г., 46, 79, 163, 215

Квач Н.М., 10, 222

Коваленко Н.В., 159

Л

Лемещенко П.С., 189

М

Макарова Т.Л., 186

Мишаков В.Ю., 99, 107, 197

Морозов Р.В., 62

Н

Недосугова В.А., 193

Нефедова Л.В., 181

О

Огурцова Н.С., 218

Одинцова О.В., 20

П

Першукова С.А., 32, 241

Политова Р.В., 193, 203

С

Самедова Э.Н., 37

Самотаева Е.А., 215

Страчкова Е.Г., 137, 156

Т

Тетерина А.А., 215

У

Усик С.П., 28, 168, 244

Ф

Филатов В.В., 7, 86, 90, 235

Ч

Чаава Д.М., 203
Чухрина В.В., 230

Научное издание

**«Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития»
(Вектор-2020)
сборник материалов
Часть 1**

В авторской редакции

Издательство не несет ответственности за опубликованные материалы.

Все материалы отображают персональную позицию авторов.

Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов

Усл.печ.л. _____ Тираж 30 экз. Заказ № _____

Редакционно-издательский отдел РГУ им. А.Н. Косыгина

115035, Москва, ул. Садовническая, 33, стр.1

тел./ факс: (495) 955-35-88

e-mail: riomgudt@mail.ru

Отпечатано в РИО РГУ им. А.Н. Косыгина

