

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 3

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 3**

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 3 – М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина», 2020. – 216 с.

ISBN 978-5-87055-956-8

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 978-5-87055-956-8 © Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», 2020
© Коллектив авторов, 2020



УДК 336.717.061

СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ ДИСТАНЦИОННЫХ БАНКОВСКИХ ТЕХНОЛОГИЙ ПО ОБСЛУЖИВАНИЮ КЛИЕНТОВ-ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦ

Рагимова Р.И.

Научный руководитель Зернова Л.Е.

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

Сегодня больше половины коммерческих банков России уже подключили дистанционные системы обслуживания клиентов, созданные на основе технологий Интернет. Но все же это, скорее всего, свидетельствует о потенциальных размерах рынка, так как многие банки, получив лицензии, на самом деле все еще не начали активно применять системы в работе [1].

То, что новые технологии становятся активными потребителями финансов, знают все, а о масштабах, в которых финансы потребляются, осведомлен далеко не каждый. Продукты, подобные «Интернет-Клиент», первоначально не были разработаны, как средства прямого роста прибыли. Их главной задачей было обеспечение качественного обслуживания клиентов. Оценить доход от системы «Интернет-Клиент» крайне сложно, так как самая важная его составляющая – косвенная выгода.

Рассмотрим основные тренды мобильного банкинга для частных клиентов.

1. Технологии бесконтактного обслуживания становятся очень востребованными на современном рынке. Со дня запуска Samsung Pay и Apple Pay в России, в приложениях для мобильных телефонов большинства банков России появилась возможность добавлять карту, следить за статусом подключения ее к платежной системе и отключать карту от платежной системы. Сегодня данная функция присутствует в мобильных банках для iPad, для iPhone, в 5 приложениях для смартфонов на ОС Android, и только в одном – для планшета на ОС Android (Райффайзенбанк).

2. Наблюдается выход мобильного банкинга за пределы приложения. На данный момент это происходит по 2 сценариям использования: виджеты, в которые входит информация по остатку на карте/счете, по последним транзакциям, о ближайших банкоматах, офисах банка и других точках обслуживания; приложения, которые встроены в мессенджеры.

3. Трансфер в мобильное приложение увеличивающегося количества клиентских сценариев, которые раньше реализовывались через отделения банков, банкоматы, а также call-центры: закрытие вкладов, преждевременное погашение кредитов, смена PIN-кода и активация карт и иные.

На рис. 1 отражена статистика использования дистанционных технологий по различным платежам.

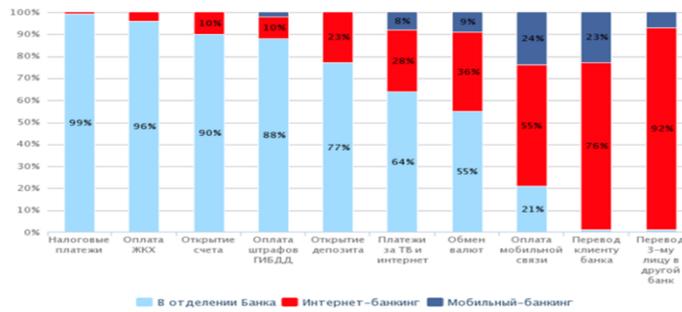


Рисунок 1 – Использование офисов банка, интернет-банкинга и мобильного банка по видам услуг в России

Современные тенденции таковы, что можно уверенно говорить о скорой перемене ситуации на всемирном уровне среди интернет-банков. В России средний класс чувствует себя с каждым днем увереннее, увеличивается потребление товаров длительного использования, и повседневного спроса, растет спрос на платные услуги и, что внушает уверенность, продолжают увеличиваться сбережения населения. Все эти факторы уже сейчас вынуждают потребителей часто обращаться к банкам и не только к банкам. Кроме этих положительных коммерческих перспектив внедрение банковского бизнеса в Интернет – залог конкурентоспособности финансового сектора в России в борьбе за клиента [2].

При чем за последние три года мы можем видеть, как активно, почти «агрессивно» развивается банковский ритейл. Именно данный фактор во многом активизирует процесс включения коммерческих банков в системы интернет-банкинга. Логика проста – для получения в розничном секторе преимущества перед конкурентами, банку требуется повышать уровень качества обслуживания клиентов, что сегодня невозможно без применения инновационных, перспективных технологий [3, 4]. Кто будет лидером Интернет-банкинга в России назвать пока что сложно, можно только предположить, что среди них будут те, кто сейчас предоставляет самый широкий выбор Интернет-услуг и популярен у клиентов-физических лиц. В банковской сфере полностью виртуальные предприятия – это редкость, из-за чего наиболее широкую аудиторию клиентов будут иметь крупные российские банки, которые сделали ставку на IT-технологии: АКБ «МБРР», «Альфа-Банк», Россельхозбанк, «Внешторгбанк – Розничные услуги», Газпромбанк, «Тинькофф Кредитные Системы», Сбербанк и некоторые другие.

На мировом рынке нами, на основе проведенного анализа, были отмечены следующие тенденции, свидетельствующие о большом потенциале дальнейшего роста доли цифровых технологий:

к 2021 году 35-50 процентов клиентов будут использовать только мобильный банк;

82% финансовых организаций ждут увеличения количества партнерских отношений с финансовыми техническими компаниями в ближайшие 3-5 лет;

56% финансовых организаций внесли цифровую трансформацию в основание стратегии бизнеса;

Капиталовложения в финтех-компании в 2019 году составили 24,7 миллиарда долларов США, а это в 2 раза выше показателей 2015 года.

В условиях интенсивного развития цифрового сотрудничества между физическими лицами моментальные безналичные расчеты являются очевидной потребностью на рынке финансов. Существующие на этот момент системы денежных переводов обладают рядом недостатков, начиная от их цены, и заканчивая комфортом проведения операции, а это создает препятствия для дальнейшего увеличения безналичных расчетов.

Формирование платформы оперативных платежей направлено на скачок развития рынка платежных услуг и на обеспечение инновационных сервисов для пользователей финансовых услуг.

В системе дистанционного банковского обслуживания до 2021 года мы можем предвидеть такие изменения:

1. Рост количества молодых потребителей на рынке, а также рост мобильности.

2. Рост роли правительства в регулировке финансового сектора, формирования систем социальных гарантий.

3. Доступ во «всемирную сеть» с мобильных телефонов снизит цену финансовых услуг, и это даст возможность новым игрокам сделать предложения по финансовым услугам. Среди тех сервисов, которые стремительно развивают банки, можно выделить мобильные приложения, увеличение количества услуг PFP (сервиса личного финансового планирования) и PFM (сервиса управления личными финансами), развитие обслуживания через банкоматы. Помимо этого, большим спросом пользуется объединение систем ДБО с разными внешними относительно банка системами: социальными сетями, системами электронного оборота документов, маркетинговыми проектами (программами лояльности), сервисами предоставления информации о выставленных бюджетных, налоговых и иных обязательных государственных платежах.

На сегодняшний день услуги PFP и PFM предлагают «Альфа-Банк» и «Сбербанк» – крупнейшие универсальные банки России.

Второй комплекс инноваций, предлагаемый к внедрению, касается юридических и физических лиц. Сейчас данный сервис востребован у корпоративных клиентов, однако ситуация переменится с появлением на SIM-картах электронной подписи. В этом случае он получит более широкое распространение в работе с физическими лицами.

Повышение функциональности мобильного банкинга не приведет к росту части активных пользователей, однако сможет увеличить число их

платежей через банковские приложения. Постоянные клиенты традиционных систем дистанционного банковского обслуживания продолжают наращивать число операций, которые проводятся через приложения для мобильных телефонов. Мобильный телефон все чаще становится не только инструментом управления продуктами банка, но и средством платежа за счет применения возможностей NFC и осуществления других технологий, которые обеспечивают идентификацию клиента, а также авторизацию транзакции с применением мобильного приложения, когда отсутствует физическая карта. Однако, это вопрос достаточно отдаленного будущего – на сегодняшний день в России нет удачных примеров осуществления данной концепции.

В общем развитии ДБО до 2021 года определяются такие основные тенденции:

демографические перемены, включая увеличение количества молодых потребителей на рынке, увеличение мобильности;

активация роли правительства в урегулировании сектора финансов, формировании системы социальных гарантий, а также обеспечении либо стимулировании распространения недорогих банковских счетов и инфраструктуры финансов;

рост преступности, которая связана с наличностью, будет способствовать развитию электронных форм платежей. При этом необходимо тестирование системы управления рисками для компаний-поставщиков финансовых услуг, так как электронные формы преступности также развиваются;

доступ во «всемирную сеть» при помощи мобильных телефонов снизит стоимость операций с финансами, что даст возможность новым игрокам сделать предложения по финансовым услугам.

Список использованных источников:

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

2. Папба Э.Р. Развитие интернет-банкинга и современных банковских услуг // [Электронный ресурс] – Режим доступа «Вестник науки и образования. – 2018 - №15. - Электрон. версия печат. публ. – Доступ из науч. электрон. б-ки «Cyberleninka».

3. Мавряшин А.А., Зернова Л.Е. Современные банковские инновации и их особенности //Сборник научных трудов кафедры коммерции и сервиса «Актуальные вопросы экономики, коммерции и сервиса» – РГУ им. А.Н. Косыгина – М.: 2019 - с.107-110

4. Мавряшин А.А., Зернова Л.Е. Банковские инновации и их классификация//Материалы Всероссийской научной конференции молодых исследователей «Вектор-2018»- РГУ им. А.Н. Косыгина – М.: 2018 – с.82-84

© Рагимова Р.И., 2020

УДК 339.1:684.733

ОЦЕНКА РЫНКОВ СБЫТА МЕБЕЛЬНЫХ КОЖ

Рахронон Б.Н., Ингман Н.И.

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

В статье приведены результаты анализа рынков сбыта и уровня конкуренции на рынке мебельных покрытий и комплектующих в рамках разработки проекта по производству мебельных кож.

Производство мебельных кож относится к отрасли мебельных покрытий и комплектующих, используемых при производстве и ремонте мебели и относящихся к разряду товаров длительного пользования – материальных товаров, купленных конечными потребителями или производителями, срок службы которых составляет несколько лет и позволяет выдерживать многократное потребление. Востребованность мебельных кож в отрасли производства и ремонта мебели связана с ростом объемов спроса и широкой дифференциацией производства мебели, что делает бизнес по производству мебельных кож актуальным для предпринимателей и стратегически обоснованным.

Рынок сбыта мебельных покрытий и комплектующих для ее изготовления представляет собой отрасль, включающую совокупность компаний-производителей, компаний-продавцов мебели и конечных покупателей мебели. Границы отрасли мебельных покрытий и комплектующих для ее производства напрямую определяются объемом оборота данной продукции и зависят от интенсивности потребления мебели на целевых рынках. Мебельный рынок практически на половину обеспечивается импортной продукцией на протяжении последних двадцати лет [1]. В России, помимо отечественных компаний, мебельные покрытия поставляются из США, Китая и стран Европы, при этом основной поток идет из последних двух. Основными экспортерами на протяжении многих лет остаются Италия, Германия, Испания, Финляндия, Швеция.

За последние пять лет производство мебели в России стоимостном выражении демонстрировало устойчивый, хотя и неравномерный рост, например, в 2018 году увеличившись почти на двадцать пять процентов [1]. При этом производство кожи по данным Федеральной службы государственной статистики говорят о том, что в натуральных показателях объемы производства росли только в 2016 и 2017 годах на 6,8 и 6,9 процентов соответственно [2]. Почти четверть всего объема производства мебельной промышленности приходится на мягкую мебель и мебель для сидения, где широко может быть использована кожа. Общая ситуация на рынке в настоящее время характеризуется значительной неравномерностью спроса в разрезе регионов России. Разрыв в показателях годового

среднедушевого потребления мебели в центральных и отдаленных районах страны остается довольно значительным. Наиболее высокие показатели потребления мебельных товаров демонстрируют Московская, Ленинградская области, Центральный, Поволжский и Южный федеральные округа [3].

В силу обострившейся конкуренции на основных мебельных рынках мира многие производители комплектующих стремятся сфокусировать свою деятельность на обслуживании целевой группы производителей. Эта тенденция проявляется в специализации компании на производстве продукции определенной категории, которые значительно могут различаться по производственным требованиям, каналам сбыта и запросам конечного потребителя. Существенной особенностью рынка комплектующих и покрытий для мебели является специализация компаний в рамках отраслевой цепочки. Так, практически все крупные игроки в сфере корпусной мебели закупают сырье и материалы на открытом рынке, не пытаясь организовать их самостоятельное производство. Динамика объемов потребления данной продукции как конечными потребителями, так и промежуточными напрямую зависит от общей экономической ситуации, так как в периоды кризиса спрос на товары длительного пользования, как правило, резко снижается, а в послекризисный период, после стагнации спроса на мебель и ее составные части, наблюдается нарастание спроса. Таким образом, влияние потребительского спроса на мебельные покрытия и комплектующие определяет стадию жизненного цикла отрасли.

Соперничество внутри отрасли определяется следующими факторами:

узкая специализация компаний, как по товарным категориям, так и по элементам отраслевой системы создания мебельных покрытий и комплектующих, вследствие чего возникает высокая степень зависимости поставщиков и торговых посредников от производителей мебельных покрытий, которые в свою очередь, сильно подвержены влиянию изменений спроса на производимую продукцию;

развитие и использование современных маркетинговых и логистических систем, значительные расходы на маркетинговые исследования при разработке новых товаров. Так при разработке линейки мебельных покрытий и комплектующих активно используются социально-демографические характеристики спроса на мебель, сезонные его колебания и продуктовые стратегии компаний-производителей мебели;

расширение ассортимента продукции среднего и высокого ценовых сегментов в связи с ростом количества потребителей среднего и премиум-сегментов с высоким уровнем дохода и спроса;

специализация по товарным категориям и ценовым сегментам, высокая конкуренция в среднем и низком ценовом сегментах при очень схожей продукции по качеству и дизайну.

На сегодняшний день на российском рынке мебельных покрытий и комплектующих нет выраженных лидеров. Конкурентная среда характеризуется множеством участников. Многие мировые, да и отечественные бренды в целях получения конкурентного преимущества экономии от масштаба сотрудничают и организуют собственные предприятия на территории стран Юго-Восточной Азии. Таким образом, конкурентная среда в данной отрасли характеризуется значительным количеством участников, ни один из которых не может претендовать на звание монополиста и угрозы монополистической конкуренции нет. Крупнейшие поставщики на рынке мебельных покрытий и комплектующих выпускают продукцию среднего и высокого ценовых сегментов, вне зависимости от специализации. Данная тенденция отражает стремление лидеров использовать все существующие на рынке возможности роста. При этом компании стремятся четко позиционироваться в каждом из целевых сегментов рынка, продвигая продукцию под различными брендами.

Гибкое следование разработанным стратегиям позиционирования и дифференциации составляющих маркетинга на протяжении всей цепочки создания ценности позволяет в максимальной степени спрогнозировать структуру и объем спроса на рынке в период поступления новой линейки товаров на него. Из предмета долгосрочного пользования мебель может превратиться в предмет, спрос на который определяется течениями моды, что в первую очередь скажется на частоте приобретения мебели. Кроме того, увеличение объемов строительства жилья, развитие ипотечного кредитования также становится дополнительным фактором роста спроса. Таким образом, угрозы замены мебельных покрытий и комплектующих как товарной категории не существует, как и иных пользующихся спросом технологических решений для производства мебели, кроме как с использованием мебельных покрытий.

Появлению новых компаний на рынке препятствуют объективные факторы, связанные со значительными объемами инвестиций в организацию складской и сбытовой деятельности, и низкая ликвидность основных производственных фондов и запасов в силу их специфичности. По этой причине наибольшим потенциалом освоения растущего мебельного рынка обладают уже действующие игроки, которые уже понесли гораздо большие капиталовложения в приобретение основных фондов, запасов товаров, организации поставок, сбыта и маркетингового продвижения товара.

Таким образом, можно констатировать, что оптимальной стратегией нацеливания для компаний (как уже действующих, так и входящих на него) на рынке сбыта мебельных кож станет освоение сегментируемого рынка по цене, качеству и дизайну товара. При этом наибольший потенциал развития имеют компании с высокой репутацией благодаря узкой специализации на предлагаемом товаре и компании с большими объемами оборота, имеющие

высокий уровень финансовой стабильности. Именно такие компании могут представлять серьезную угрозу для новичка на рынке производства мебельных кож, при относительно низких темпах нарастания конкуренции.

Проведенный анализ позволяет сделать следующие выводы:

потребителями являются индивидуальные и серийные производители мебели; спрос фрагментирован в зависимости от назначения, модели и ее качества; потребители требуют преимущества продукта, надежности поставок и достаточно чувствительны к цене;

конкуренция за каналы сбыта интенсивная, много игроков на рынке, высокие барьеры входа и выхода; основные факторы конкуренции – цена, своевременность поставок, стандарт качества изделий в партии;

Таким образом, с учетом особенностей рынка мебельных кож, который имеет с одной стороны высокий потенциал прибыльности, с другой стороны – высокие риски вследствие интенсивной конкуренции, можно выделить следующие три основных ключевых фактора успеха вхождения новой компании – производителя мебельных покрытий и комплектующих – это широкая продуктовая линейка и возможность быстрого обновления ассортимента; клиентоориентированный сервис; наличие системы сбыта товара, хранения и доставки заказов покупателям.

Список использованных источников:

1. Сайт Мебельные новости для профессионалов <https://mebel-news.pro/events/expo/the-furniture-industry-of-russia-growth-despite-the-difficulties/> (дата обращения: 08.05.2020)
2. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики https://gks.ru/enterprise_industrial (дата обращения: 08.05.2020)
3. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики https://www.gks.ru/storage/mediabank/Region_Pokaz_2019.pdf (дата обращения: 08.05.2020)

© Рахмонов Б.Н., Ингман Н.И., 2020

УДК 336.011

АНАЛИЗ ГЕНЕЗИСА ТЕРМИНА «ИНВЕСТИЦИОННЫЙ РЕСУРС»

Редькина Д.А., Антонов А.П.

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

В современных условиях общемирового экономического спада, финансовой нестабильности и дефицита ликвидности особое внимание в исследованиях инвестиционной деятельности организаций направлено в сторону рационального использования инвестиционных ресурсов с целью оказания влияния на результативность реализации отдельных инвестиционных проектов и стратегий в целом [9, 7].

В экономической литературе существуют определенные расхождения в трактовках некоторых сторон инвестиционной деятельности, в частности, отсутствует единообразное определение термина «инвестиционный ресурс». В тех или иных аспектах инвестиционные ресурсы организации рассматриваются в работах ряда зарубежных экономистов. В трудах отечественных ученых данное понятие стало использоваться недавно, что было связано с трансформацией понимания самой категории инвестиции [7].

Возросший со стороны отечественных и зарубежных ученых интерес к изучению «инвестиционных ресурсов» породил большое количество неоднозначных, противоречивых и взаимодополняющих определений данного термина. Ввиду этого возникла необходимость рассмотреть выявленные научные подходы к трактовке и определению понятия с позиции терминологического анализа, основные принципы которого изложены в ГОСТ Р ИСО 704-2010 [2, с. 16].

Терминологический анализ (ТА) является междисциплинарным видом деятельности и базируется на ряде фундаментальных научных дисциплин (логика, теория познания, философия науки, лингвистика, информатика и наука о мышлении), используемых при изучении понятий и их представлении в рамках определённой области исследования. ТА сочетает элементы многих теоретических принципов, имеющих отношение к описанию, упорядочению и передаче знаний. Предметы, понятия, обозначения и определения являются основными элементами ТА и поэтому составляют основу стандарта ГОСТ Р ИСО 704-2010 [5]. ТА является одним из теоретических методов исследования, который направлен на раскрытие сущности исследуемых явлений посредством обнаружения и уточнения значений и смыслов терминов (понятий), их обозначающих. Результатом ТА, как правило, становятся дефиниции (краткое определение какого-либо понятия, отражающее существенные (качественные) признаки явления, предмета) и экспликации (это уточнение понятий естественного и научного языков с помощью средств символической логики), а также обозначения выявленных научных подходов (позиций) к трактовке и определению соответствующих понятий. Основная задача ТА состоит в выявлении значений и смыслов терминов, составляющих понятие, а затем общую его смысловую характеристику [1, с. 120-122].

При проведении терминологической работы важно избегать дефектов, которые могут встречаться в трактовках и определениях соответствующих понятий. Данные дефекты представлены в табл. 1.

Таблица 1 – Дефекты, встречающиеся в трактовках и определениях понятий

Название	Сущность
Синонимы	Синонимы не могут быть использованы вместо определений
Слова или фразы, указывающие состояние или функцию объекта	Определения понятий должны начинаться с существительных; определения, представленные вербальными обозначениями, должны начинаться с глагола
Слова или элементы	Определение должно описывать понятие, а не слова или элементы, которые составляют обозначение
Скрытые определения	Понятие включает скрытые определения других понятий, указывающих характеристики. Любые характеристики, требующие объяснений, должны определяться отдельно, как отдельное понятие в отдельной записи или в примечании
Характеристики	Определение не должно содержать характеристики, логически принадлежащие главному или подчиненному понятию
Закольцованность	Определение является закольцованным, когда два и более понятий определяются посредством одного понятия. Закольцованность не может описать существенную характеристику, что в результате приводит к невосприимчивости определения
Неточные определения	Определения должны описывать содержание понятия точно. Оно не должно быть ни слишком узким, ни слишком широким. В противном случае определение неточно
Отрицательные определения	Определение должно указывать то, что есть, а не то, чего нет

Для выработки универсального подхода к трактовке понятия «инвестиционный ресурс» предлагается сравнить выявленные научные подходы к определению отечественных и зарубежных ученых на соответствие ГОСТу Р ИСО 704-2010 и области исследования – формирование инвестиционного ресурса организации на основе инструментов финансового менеджмента. Полученные результаты представлены в табл. 2.

Таблица 2 – Сравнение определений термина «инвестиционный ресурс»

Автор, источник	Формулировка	Соответствие ГОСТу Р ИСО 704-2010	Соответствие области исследования
Игонина Л.Л., [8, с. 71]	Все виды финансовых активов, привлекаемых для осуществления вложений в объекты инвестирования	Соответствует	Соответствует
Бард В.С., [3, с. 28]	Ценности, вкладываемые в те или иные инвестиционные проекты с целью прироста богатства в том или ином виде	Не соответствует, т.к. определение описывает содержание понятия неточно	Соответствует
Павлова Л.Н., [12, с. 143]	Совокупность материальных, трудовых и финансовых ресурсов, вкладываемых в различные объекты с целью получения дохода и других выгод	Соответствует	Не соответствует
Бочаров В.В., [4, с. 6]	Все виды имущественных и интеллектуальных ценностей, которые вкладываются в объекты	Не соответствует, т.к. определение	Не соответствует

	предпринимательской деятельности, в результате которой образуется прибыль (доход) или достигается социальный эффект	является слишком широким	
Лахметкина Н.И., [10, с. 72]	Все виды реальных и финансовых активов, предназначенных для вложения в объекты инвестирования	Соответствует	Соответствует
Лопатников Л.И., [11, с. 68]	Денежные средства, ценные бумаги, иное имущество, в том числе имущественные права, иные права, имеющие денежную оценку, вкладываемые в объекты предпринимательской и (или) иной деятельности в целях получения прибыли и (или) достижения иного полезного эффекта	Не соответствует, т.к. в определении присутствуют характеристики	Не соответствует
Семенюта О.Г., [14, с. 81]	Вложение (финансовое или реальное), имеющее целью получение прибыли или других конечных результатов.	Соответствует	Не соответствует
Розенберг Дж.М., [13, с. 135]	Использование денег для получения больших денег, для извлечения дохода или достижения прироста капитала либо для того и другого	Не соответствует, т.к. определение начинается с глагола, а не с существительного	Не соответствует
Шеремет В.В., Павлюченко В.М., Шапиро В.Д., [15, с. 54]	Денежные средства, целевые банковские вклады, паи, акции и другие ценные бумаги, технологии, машины, оборудование, лицензии, в том числе и на товарные знаки, кредиты, любое другое имущество или имущественные права, интеллектуальные ценности, вкладываемые в объекты предпринимательской деятельности и другие виды деятельности с целью получения прибыли (дохода) и достижения положительного экономического и социального эффекта	Не соответствует, т.к. в определении присутствуют характеристики	Не соответствует
Гитман Л.Дж., Джонк М.Д., [6, с. 10]	Способ помещения капитала, который должен обеспечить сохранение или возрастание стоимости капитала и (или) принести положительную величину дохода	Не соответствует, т.к. определение является закольцованным	Не соответствует

Исходя из вышеописанного, можно сделать следующий вывод: сформулированные определения под номерами 1 и 5 соответствуют ГОСТу и области исследования. Поскольку необходимо выбрать одну формулировку, то предлагаются следующие критерии для отбора – лаконичность и время возникновения. Следовательно, определение под номером 1 может быть использовано в данном исследовании.

Таким образом, фундаментом исследования любой предметной области является терминологическая работа, объединяющая в себе

элементы различных теоретических и практических принципов, способствующая гармонизации, упорядочению и целостности восприятия терминов и соответствующих им понятий, представленных в специальных языках, и образующих терминологическую систему [1, с. 125].

Список использованных источников:

1. Антонов А.П., Редькина Д.А. Основные положения терминологического анализа на примере формулировки определения термина «социально-экономическая система»//«Современные проблемы и перспективы направления инновационного развития науки», 2016, с. 120-125;
2. Антонов А.П. Денежный поток: описание сущности понятия // Международный научный журнал "Инновационная наука" №1/2017 (в 2 частях), часть 1, с.14-с.17. ISSN 2410-6070;
3. Бард В.С. Финансово-инвестиционный комплекс: теория и практика в условиях реформирования российской экономики. – М.: Финансы и статистика, 1998. – 302 с.;
4. Бочаров В.В. Инвестиции. – СПб.: Питер, 2008. – 276 с.: ил. – (Серия «Учебники для вузов»);
5. ГОСТ Р ИСО 704-2010 Терминологическая работа. Принципы и методы. Утвержден и введен в действие Приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 21 декабря 2010 г. № 879-ст. – М.: Стандартинформ, 2012, - 68 с.;
6. Гитман Л. Дж., Джонк М. Д. Основы инвестирования. Пер. с англ. – М.: Дело, 1997. –1008 с.;
7. Инвестиционные ресурсы предприятия: экономическое содержание и классификация [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://econf.rae.ru/pdf/2012/12/1880.pdf> (Дата обращения: 03.11.2019);
8. Игонина Л.Л. Инвестиции: учеб. пособие / Л.Л. Игонина; под ред. д-ра экон. наук, проф. В.А. Слепова. – М.: Экономисту 2005. – 478 с.;
9. Лахметкина Н.И., Шеряй К.И. Об экономической сущности понятия «инвестиционные ресурсы предприятия» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/ob-ekonomicheskoy-suschnosti-ponyatiyai-investitsionnye-resursy-predpriyatiya.pdf> (Дата обращения: 03.11.2019);
10. Лахметкина Н.И. Инвестиционная стратегия предприятия: учебное пособие / Н.И. Лахметкина. - М.: КНОРУС, 2006. - 185 с.;
11. Лопатников Л.И. Экономико-математический словарь: Словарь современной экономической науки. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: Дело, 2003. – 520 с.;
12. Павлова Л.Н. Финансовый менеджмент: Учебник для вузов. – 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. - 269 с.;
13. Розенберг Дж.М. Инвестиции: Терминологический словарь. – М.: ИНФРА-М, 1997. – 399 с.;

14. Семенюта О.Г. Инвестиции: учеб. пособие / Под ред. Д.э.н., проф. Семенюты О.Г. – Ростов н/Д.: Ростовский государственный экономический университет «РИНХ», 2017. – 98 с.;

15. Шеремет В.В., Павлюченко В.М., Шапиро В.Д. и др. Управление инвестициями: В 2-х т. Т. 1. – М.: Высшая школа, 1998. – 512 с.

© Редькина Д.А., Антонов А.П., 2020

УДК 338

ЭЛЕКТРОННАЯ СИСТЕМА РАСЧЕТОВ КАК ИННОВАЦИОННЫЙ ВИТОК РАЗВИТИЯ КОМПАНИИ

Росляков С.В., Морозова Т.Ф.

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

В современной системе экономических отношений появляются и успешно развиваются новые инструменты электронных расчетов, зарождается индустрия электронных валют. Электронные деньги, как один из самых популярных и быстро развивающихся денежных инструментов нового поколения, активно внедряются в систему финансовых отношений и в систему расчетов, охватывая все большее число сфер распространения, как на финансовом, так и нефинансовом рынках. Использование электронных денег в практической деятельности организаций требует создания эффективной системы их внедрения и функционирования.

Сегодня электронные деньги в системе расчетов организации не выделены в самостоятельный элемент и не имеют четкой правовой основы. В будущем, решению проблемы может способствовать создание модели локальной экономической системы электронных расчетов внутри организации с повышением эффективности деятельности организации.

Под электронными деньгами понимается цифровая валюта, как форма денежного эквивалента, хранящаяся на электронных носителях, с помощью которых ведется учет компании. Данный инструмент предполагается для изучения и внедрения как основной элемент будущей финансовой системы в организациях в целом.

Формирование системы электронных расчетов внутри организации с целью повышения эффективности деятельности организации за счет мобилизации внутренних резервов можно назвать одним из основных витков в развитии любой компании в будущем. Ведь развитие инновационной культуры в финансах идет от предприятия к государственному сектору.

Полномасштабное обоснование цифровой экономики в повседневной жизни нужно принимать исключительно во взаимосвязи с развитием новых технологий, которые создают всеобъемлющую основу для всего

фундамента этой электронной сферы, но не смотря на все это является всего лишь первичной предпосылкой на пути ее создания. Весь современный виртуальный мир начал формироваться в начале 80-х годов, когда, собственно, и была основана сеть интернет. С этого времени пошло его полное освоение посредством создания новых платформ для связи, общения, отдыха и так далее. Все эти элементы стали неразрывно связаны между собой, создавая плотную основу всей виртуальной сети, которые также неразрывно связывают их с реальной жизнью. И с недавних пор все эти элементы стали взаимозависимы как друг от друга, так и от внешних факторов, от человека.

Посредством новых технологий (сотовых телефонов, компьютеров, планшетов и так далее) человек передал некую долю своей жизни в виртуальную реальность – это и дни рождения, и сотовые номера, кредитные карты, документы и тому подобное, следственно человек поделился с этими устройствами частью своего функционала, для упрощения своей деятельности, и без их помощи теперь обходится трудно. Отсюда вытекает вывод, что у цифрового и реального мира произошло некое слияние, которое хоть и идет на благо, протекло слишком незаметно и быстро. Смотри на данное слияние, научное сообщество выдвинуло новый термин – гибридный мир – то, что образуется путем слияние виртуального и реального миров. Собственно, цифровая экономика и существует в условиях этого гибридного мира. Следовательно, можно констатировать, что обособленной единицы, как цифровая экономика нет, есть раздел экономики, который стал существовать в новом измерении, как результат трансформации научно-технического прогресса.

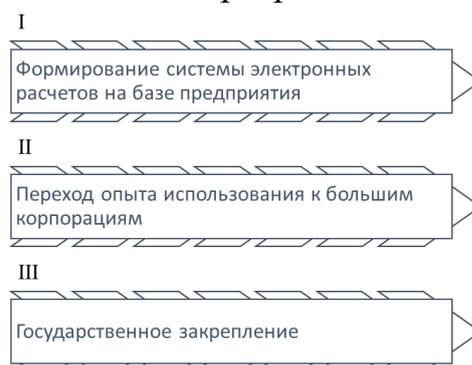


Рисунок 1 – Этапы развития и становления электронных денег.

Все наше общество несомненно ждут великие перемены, которые многое изменят в современном быту. Все эти изменения, как и любые другие, достигаются посредством различных технологий. В цифровой экономике за недолгую историю существования таких выделилось четыре элемента, и это: 1) когнитивные технологии, 2) хранилищные взаимоотношения, 3) интернет вещи, 4) объем в данных.

Развитие системы электронных расчетов организации может иметь следующий вид.

Цифровой сектор экономики базируется на инновационных технологиях, создаваемых электронной промышленностью. Он представлен двумя элементами. Во-первых, это электронная промышленность, производство микрочипов, компьютеров и телекоммуникационных устройств, электроники бытового назначения. Во-вторых, это компании, оказывающие услуги в области цифровых технологий и использующие цифровые средства производства, хранения, управления данными. Важность развития цифрового сектора для национальных экономик подтверждается тем, что ряд стран в настоящее время реализует комплексные и довольно масштабные программы, нацеленных на развитие цифровых секторов своих экономик, созданию новых рабочих мест в этих сферах, повышению конкурентоспособности электронной промышленности и IT-технологий. Одним из ключевых моментов становятся инвестиции в цифровой сектор экономики.

Когнитивные технологии. Не секрет, что развитие таких технологий в повседневном смысле стало неким трендом, на который стремятся множество людей. Ведь когнитивные технологии – это программные или аппаратные средства, которые имитируют работу человеческого мозга, попросту, это все то, программное обеспечение, которые окружает любого человека. И несложно догадаться, что благодаря таким технологиям в будущем может легко произойти снижение трудозатрат, которое во многом тратиться на рутинную бюрократические формальности (обработка стандартных документов, отчетов, платежных документов и так далее вручную). И это одна из инноваций – автоматизация документооборота, либо любая другая, связанная с непосредственной обработкой информации. Интересной особенностью когнитивных технологий является то, что они оказывают непосредственное влияние на все 4 сферы экономики – распределение, потребление, создание и обмен.

Хранилищные взаимоотношения. Это информационно-технологическая концепция, подразумевающая обеспечение повсеместного и удобного сетевого доступа по требованию к общему объему конфигурируемых вычислительных ресурсов, которые могут быть оперативно предоставлены и освобождены с минимальными эксплуатационными затратами или обращениями к провайдеру. И тут сразу можно привести простые примеры, которыми являются всевозможные серверы, устройства по хранению данных, приложения и схожие с ними сервисы. Исходя из этого, данные хранилищные отношения, которые основываются на теории «когнитивной экономики» (рис. 2), являются местом быстрого доступа, предоставляя его в доступ по первому требованию клиента.

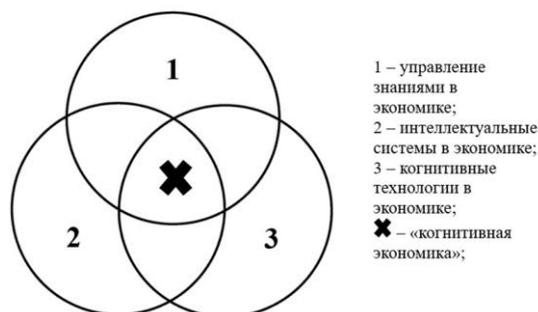


Рисунок 2. – Когнитивные технологии в экономике

Интернет вещей. Является достаточно сложной системой, по объединения всех датчиков и систем по контролю и мониторингу, в едином цифровом облаке для функционирования системы в реальном времени. На данном этапе развития выделяют два вида Интернет вещей: 1) сбор всех данных; 2) автоматизация полученных данных и производства. По этим двум сферам ведется активное развитие. К 2025 году по прогнозу аналитиков, число соединенных устройств превысит 200 млрд. единиц. Все развитие страны стремятся перейти на цифровую систему «Индустрия 4.0», делающей упор на качество и инновации. В России в данной сфере учрежден Фонд Развития Интернет Инициатив, для разработки стандартов.

Объем в данных. Подходит под определение финального этапа, включающего в себе обработку всех имеющихся данных и вывод информации для восприятия ее человеком. Исходя из названия тут преобладает большое количество различных данных, что дает преимущество перед стандартными методами. После всей большой обработки происходит принятие решений. Активно технологии по этому направлению стали развиваться с 2010 года, на данный момент компаниями-гигантами являются, например, Microsoft, HP, EMC. И это понятно, так как общее количество всех источников данных неуклонно растет, а следственно растет и потребность в технологиях их обработки.

Сегодня основным элементом Цифровой экономики стали виртуальные валюты или валюты цифрового мира. Основоположником является Биткойн – криптовалюта, основанная на системе Блокчейн.

В России доля цифровой экономики в ВВП составляет 2,8%, или 75 млрд. долларов США. Большая часть – 63 млрд. долларов США – приходится на сферу потребления (Интернет-торговля, услуги, поиск онлайн и покупки офлайн). Если в 2010 году доля Интернет-торговли во всех продажах составляла 1,7% (12 млрд. долларов США), то в 2016 году она выросла до 3,2% (43 млрд. долларов США). Экспорт ИТ-технологий составил 7 млрд. долларов США.

Формирование методологических подходов по созданию системы электронных расчетов внутри компании может привести к стандартизации процессов по всем компании в мире. Данная система может носить три главных плюсовых фактора:

минимизация затрат при проведении анализа;
единство в чтении и составлении отчетности;
ускорение обмена данными в ходе работы.

Использование системы внутренних электронных расчетов организации на практике обеспечит упорядочение внутренних финансовых отношений структурных подразделений и повышение экономической отдачи организации.

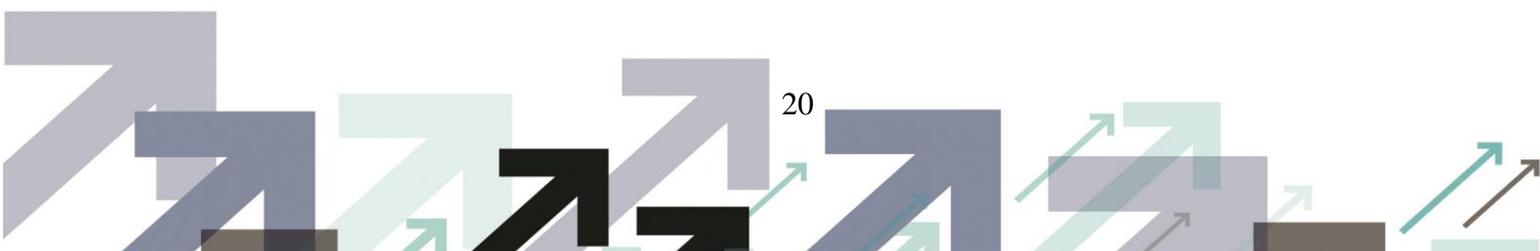
В настоящий момент сложность наличия полного объема функций у коммерческих банков и предприятий в сфере электронных денег является законодательная база. Правом эмиссии денег наделена исключительно власть ЦБ, что предоставляет банкам функции исключительного оборота внесенных денег и работы с картами платежных систем. Но и, если проследить статистику упоминаний в прессе, такая проблема постепенно устраняется.

Таким образом, развитие цифровой экономики обеспечивает возможность коммуникаций, обмена идеями и опытом. Площадки в интернете позволяют объединять усилия для создания бизнеса, инвестирования, поиска сотрудников, партнеров, ресурсов и рынков сбыта. Цифровые технологии также могут играть ключевую роль в обучении сотрудников, обмене знаниями, реализации инновационных идей, в том числе и в социальной сфере.

Список использованных источников:

1. Колпакова Г.М. Финансы. Денежное обращение. Кредит/ Г.М. Колпакова. - М.: Финансы и статистика, 2017.
2. Сенчагов В.К. Финансы, денежное обращение и кредит. - М.: Проспект, 2016.
3. Лемещенко, П.С. Современная политическая экономия / П.С. Лемещенко. –М.: Книжный дом. – 2017.
4. Бочаров, В. В. Финансовый анализ. Краткий курс / В. В. Бочаров. – СПб.: Питер, 2018.
5. Любушин, Н.П. Экономический анализ.: Учебник для студентов вузов / Н.П. Любушин. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2016.
6. Лемещенко, П.С. Экономика: университетский курс / П.С. Лемещенко. – М.: Книжный дом. 2017.

© Росляков С.В., Морозова Т.Ф., 2020



УДК 342.743

РАЗЪЯСНЕНИЯ ОРГАНОВ ИСПОЛНИТЕЛЬНОЙ ВЛАСТИ: ПРАВОВЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ.

Рунов А.В.

Владимирский юридический институт Федеральной службы исполнения наказаний

В статье анализируется проблема, государственного управления социально-экономическими процессами, по средствам издания органами исполнительной власти письменных разъяснений, касательно применения законодательства в области налогов и сборов.

На пороге финансового кризиса, приоритетной целью правительства РФ, является стабилизация социально-экономических процессов, происходящих в стране. Одним из способов достижения поставленной цели, будет выступать выработка и реализация государственной политики в области налогов и сборов. Пристальное внимание, по нашему мнению, стоит уделить форме закрепления принятых государственными органами решений. Как правило, основным регулятором социально-экономических отношений выступают нормативно правовые акты (НПА).

Особое место в системе регулирования налоговых правоотношений занимает разъяснения органов исполнительной власти по вопросам применения законодательства. Такие акты, до недавнего времени, не признавались источниками российского права. Исходя из принципа законности в нормотворческом процессе, под которым понимается, что «разработка и принятие нормативных актов должны осуществляться с соблюдением правовой процедуры и не выходить за пределы компетенции принимающих органов» [1]. Данное положение коррелируется с пунктом 2 статьи 4 Налогового кодекса (НК), которое определяет запрет на издание фискальными органами НПА по вопросам налогов и сборов [2].

Несмотря на вышеуказанное конституционный суд (КС) в 2015 году рассмотрев жалобу ОАО «Газпром-нефть» принял неоднозначное решение. В своем постановлении от 31.03.2015 № 6-П он пришел к выводу, что разъяснения органов исполнительной власти могут являться источником права.

В аргументацию своей позиции КС обратил внимания на отсутствие легального определения НПА. Исходя из норм конституции, суд определил признаки, которые присущи акту, имеющему нормативные свойства:

- 1) оказывает общерегулирующее воздействие на общественные отношения;
- 2) содержит предписания о правах и обязанностях персонально не определенного круга лиц – участников соответствующих правоотношений;
- 3) рассчитан на многократное применение [3].

На наш взгляд, необходимо уделить внимание особому мнению судьи КС Данилова Ю.М. относительно вынесенного постановления. Данилов отмечает, что данное решение является ошибочным, поскольку оно способствует не однозначности правоприменительной практики и не содействует осуществлению судами эффективного правосудия. Мы не можем не согласиться с мнением судьи КС Данилова Ю.М. и считаем, что сложившееся «нормотворчество» существенным образом затруднило реализацию государственной политики в области налогов и сборов.

Выявленная проблема, в неоднозначности правового положения писем органов исполнительной власти, легла в основу Федерального закона от 15.02.2016 № 18-ФЗ. Он вводит в правоприменительную практику новые процессуальные институты, регламентирующие особенности рассмотрения дел об оспаривании актов, обладающих нормативными свойствами [4]. По нашему мнению, в сложившейся ситуации приведенных выше мер недостаточно. Настоящее законодательство не определяет существенные характеристики присущие разъяснениям органов исполнительной власти и обладающих нормативными свойствами. Отсутствие легально закрепленных признаков вызвало существенные затруднения в оспаривании таких актов.

С целью выработки единообразного подхода к сложившейся правоприменительной практике Верховный суд РФ (ВС) издал постановление от 25 декабря 2018 г. № 50. Данное постановление во многом определяет ключевые положения, которые характеризуют акт, обладающий нормативными свойствами и порядок рассмотрения дел судами [5]. Основываясь на данном постановлении, мы выделили следующие черты такого акта. Он издается органом государственной власти с последующим доведением положений данного документа до сведения неопределенного круга лиц и подконтрольных служб, ведомств. В данном акте должны содержаться толкования норм права, которые носят общеобязательный характер в правоприменительной деятельности и устанавливают правовой режим конкретного объекта публичного права.

Рассмотрим данное положение на примере письма контролирующего органа от 10.07.2018 № ЕД-4-15/13247. В этом письме ФНС России вводит в юридическую практику такой институт как аннулирование деклараций [6]. При этом исполнительный орган уполномочен вносить декларации в Реестр юридических (физических) лиц, не подлежащих обработке. Налоговое законодательство не предусматривает такую процедуру как аннулирование декларации. Таким образом, налоговый орган своей инициативой установил новые правила поведения, которые не предусмотрены Налоговым кодексом. В последствии данное разъяснение утратило законную силу.

Другой пример. В соответствии со статьей 45 НК уплата налога может производиться не только самим налогоплательщиком, но и иным лицом. Буквальное толкование данной нормы дает правоприменителю

возможность без каких-либо ограничений уплатить налог за другого лица. В свою очередь в письме ФНС России от 19.10.2015 № 311-3-1/3895 указано, что физическое лицо может уплатить налог за иного лица без оформления доверенности только за своего несовершеннолетнего ребенка [7]. В данном случае ФНС дало своё трактовку статьи 45 НК. То есть, данное письмо является по своему содержанию актом, обладающим нормативными свойствами.

Резюмируя вышесказанное необходимо отметить, что немаловажным аспектом реализации государственной политики является форма закрепления правовых норм. Выявленная проблема в неоднозначности правового положения разъяснительных актов органов исполнительной власти существенным образом затрудняет процесс государственного регулирования экономики.

Не стоит так же забывать о сложном экономическом положении малых и средних предприятий. Зачастую налоговые органы руководствуясь неверным толкованием закона ущемляют права и свободы налогоплательщика. Такое положение существенным образом оказывает негативное влияние на личность общество и государство в целом.

Для разрешения сложившейся ситуации на наш взгляд следует:

во-первых, на законодательном уровне, окончательно определиться с практикой придания юридической силы разъяснениям органов исполнительной власти;

во-вторых, проводить правовую экспертизу при издании актов органов исполнительной власти на наличие нормативных свойств.

Приведенные выше меры, по нашему мнению, поспособствуют ликвидации такого негативного явления как приобретение разъяснениями органов исполнительной власти нормативных свойств.

Список использованных источников:

1. Перевалов, В. Д. Теория государства и права: Учебник / Отв. ред. В.Д. Перевалов. - 4-е изд., перераб, и доп. - М.: Норма: НИЦ Инфра-М, 2013. - 195 с

2. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть первая) от 31.07.1998 № 146-ФЗ (ред. от 26.03.2020) // Собрание законодательства РФ. - № 31. – 03.08.1998. – ст. 3824

3. По делу о проверке конституционности пункта 1 части 4 статьи 2 Федерального конституционного закона "О Верховном Суде Российской Федерации" и абзаца третьего подпункта 1 пункта 1 статьи 342 Налогового кодекса Российской Федерации в связи с жалобой открытого акционерного общества «Газпром нефть»: постановление Конституционного Суда Российской Федерации от 31.03.2015 № 6-П. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_177352.

4. О внесении изменений в Арбитражный процессуальный кодекс Российской Федерации и Кодекс административного судопроизводства

Российской Федерации в части установления порядка судебного рассмотрения дел об оспаривании отдельных актов: федер. закон от 15.02.2016 № 18-ФЗ. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_193973.

5. О практике рассмотрения судами дел об оспаривании нормативных правовых актов и актов, содержащих разъяснения законодательства и обладающих нормативными свойствами: Постановление Пленума Верховного Суда Российской Федерации от 25.12.2018 № 50. – режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_314764.

6. О профилактике нарушений налогового законодательства" (вместе с "Инструкцией по отзыву (аннулированию) налоговых деклараций по налогу на добавленную стоимость и налогу на прибыль организаций"): Письмо ФНС России от 10.07.2018 № ЕД-4-15/13247@: (ред. от 21.09.2018) – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_302822.

7. Вопрос: об уплате налога за налогоплательщика иным лицом и заполнении платежного поручения: Письмо ФНС России от 25.01.2018 № ЗН-3-22/478– Режим доступа: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=QUEST&n=173738#05355693225480834>.

© Рунов А.В., 2020

УДК 338.462

ИННОВАЦИИ В ОРГАНИЗАЦИОННОЙ СИСТЕМЕ ПРЕДПРИЯТИЯ КАК ОСНОВА ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

Рыжкова К.В., Кирсанова Е.А.

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

Формирование цифровой экономики базируется на эффективном сочетании технико-технологических и организационно управленческих инновациях. Без обеспечения соответствующей организационно-управленческой базой деятельность по созданию и внедрению технико-технологических, продуктовых и сервисных инноваций не сможет достичь необходимых результатов. Организационно-управленческие инновации, создаваемые в настоящее время могут рассматриваться в качестве концептуальной платформы цифровой экономики.

Процессы социально-экономического развития в значительной степени обусловлены состоянием телекоммуникаций и цифровых электронных сетей, являющихся технической основой информационной революции. Одним из важнейших результатов этой революции является цифровая экономика (ЦЭ). Согласно Программе развития цифровой экономики в Российской Федерации до 2035 года цифровая экономика

(ЦЭ)– это совокупность общественных отношений, складывающихся при использовании электронных технологий, электронной инфраструктуры и услуг, технологий анализа больших объёмов данных и прогнозирования в целях оптимизации производства, распределения, обмена, потребления и повышения уровня социально-экономического развития государств.

Важное имеет место вопрос о соотношении понятий «инновационная экономика» и «цифровая экономика». Данные понятия не являются синонимами или различными отражениями одного и того же явления. Инновационная экономика – это система производственных отношений в процессе деятельности по созданию капитала знаний, фундаментальных научных знаний и/или инноваций и субъектов экономической деятельности, осуществляющих получение добавленной стоимости за счет создания и обращения капитала знаний.

В настоящее время цифровая экономика очень бурно развивается и, в связи с этим требует все большего объема инноваций и научных знаний для их производства.

Никакие технические инновации не могут стать основой формирования новой экономики как системы производственных отношений, в том числе и ЦЭ, без сочетания с организационно-управленческими инновациями (ОУИ), составляющими основу любой экономики. Так, технические и технологические достижения третьей четверти XIX в. не могли эффективно использоваться, пока не были разработаны и внедрены соответствующие ОУИ. Именно острое несоответствие технических и организационно-управленческих возможностей вызвало бум создания и распространения ОУИ в конце XIX – начале XX вв. Именно этот рывок в создании ОУИ квалифицируется многими специалистами как зарождение в общей системе управления сегмента, названного специалистами «научным менеджментом».

Организационно-управленческие инновации (ОУИ) – это инновации, направленные на постепенное улучшение или достижение существенных и быстрых изменений в оргструктуре и управленческой сфере деятельности предприятия посредством внедрения отдельных инновационных систем, технологий, методов, инструментов, способов организации и управления производственно-технологической, финансово-экономической, социально-кадровой, логистической и инфокоммуникационной подсистемами организации или комплекса новых технологий, методов, инструментов, способов организации. Последний должен быть направлен на повышение эффективности отдельных частей системы управления, управления видами деятельности и всей системы управления предприятия в целом за счет создания условий посредством внедрения ОУИ для обеспечения способности отвечать современным требованиям внутренней и внешней среды, достижения структурно-функциональных преимуществ. Это открывает возможности повышения эффективности инновационной

деятельности, экономической и общей безопасности предприятия, улучшения использования знаний, эффективности трудовых процессов и организации рабочих мест, а также снижения транзакционных издержек, повышения качества продукции, результатов функционирования, развития конкурентоспособности предприятия в целом. В более узком смысле ОУИ связаны с процессами оптимальной организации производства, транспорта, сбыта и снабжения [3].

В зависимости от объекта различают следующие виды организационно-управленческих инноваций:

1. Организационные инновации, включающие в себя три основных сегмента:

освоение новых форм и методов организации и регламентации производства и труда;

освоение новых методов моделирования, подходов, автоматизации управления; оптимизацию организации производства, логистики сбыта и снабжения; форм и методов выработки управленческих решений, контроля за их выполнением;

вертикальную и горизонтальную оптимизации количественных и качественных соотношений структурных подразделений, социальных групп или отдельных сотрудников предприятия. Этим занимается система управления, с помощью которой принимаются и приводятся в исполнение управленческие решения, направленные на достижение поставленных организацией целей [1].

Такие организационные механизмы, ориентированные на инновации, обеспечивающие более высокую гибкость предприятия, необходимы вследствие того, что функции управления инновационным развитием рассредоточены в аппарате управления по разным подразделениям.

2. Управленческие инновации – это новые методы, технологии и организация процессов управления, системы управления проектами и качеством, ведение бизнес-процессов, построение эффективной взаимосвязи между стратегией и тактикой ведения бизнеса в целом и реализуются через структурно-функциональный интерес, методы работы аппарата управления, автоматизацию процессов управления и т.д. Инновации в управлении часто связаны с реструктуризацией бизнес-процессов и бизнеса в целом, то есть с изменением бизнес-модели компании. Последнее обычно связано с преобразованием организационно-управленческой структуры предприятия в целях его инновационного развития, в том числе посредством налаживания стратегических отношений с партнерами, а также в рамках государственно-частного партнерства (ГЧП), ГЧП- и банковского инвестирования данного развития предприятия [4].

Процесс формирования любой экономики базируется на эффективном сочетании технико-технологических и ОУИ, основной функцией которых

является обеспечение непрерывного роста потока инноваций, прежде всего технико-технологических, в производство и их внедрение. Индустриальная экономика также сложилась на основе сочетания передовых технологий своего времени с теорией управления, включающей современный менеджмент как значимую часть управленческой науки. Исходя из сказанного, существуют и продолжают создаваться ОУИ, которые можно рассматривать в качестве концептуальной платформы цифровой экономики, так как деятельность по разработке и внедрению технико-технологических, продуктовых и сервисных инноваций не сможет достигнуть требуемых результатов, если не будет обеспечена соответствующей организационно-управленческой базой.

Структурные глобальные изменения в XXI в. Связаны с повышением роли высокотехнологичных секторов формирования ВВП, интеграцией и глобализацией промышленного производства, переходом к ЦЭ, что ведет к смене организационно-экономической парадигмы конкурентоспособности.

При этом новому этапу четвертой индустриальной революции (Индустрия 4.0), также называемой «цифровой», характерны конвергенция технологий, стирание граней между физическими, цифровыми и биологическими сферами, появление аддитивного производства, новых средств связи, облачного вычисления, кибербезопасности. Корпоративная культура, как часть организационно-управленческих ресурсов предприятия, всегда служила важнейшим стратегическим ресурсом его развития. При переходе на современные цифровые технологии корпоративная культура должна будет преобразоваться, аккумулировав в себе важнейшие ОУИ, которых требует рынок управленческого консультирования [2].

В настоящее время при существующем уровне развития ЦЭ можно выделить ряд уже сложившихся предпосылок для создания и внедрения ОУИ, необходимых для повышения ее эффективности и качества:

1) более высокая мобильность и расширение каналов распространения информации и знаний, связанная с новыми цифровыми коммуникационными сетями;

2) переход к цифровому стандарту передачи информации для резкого сокращения удельных издержек на распространение знаний, при этом сами технологии распространения знаний радикально преобразуются, что несколько меняет специфику знаний как особого вида товара и характер рынка ноу-хау, делая его все более сетевым;

3) создание кодифицированных массивов данных, которые могут быть использованы для повышения эффективности анализа, планирования и контроля коммерческой деятельности;

4) доступ частных лиц к каналам связи, рынкам и источникам информации, контролировавшийся прежде только государством или международными корпорациями;

5) качественное изменение каналов распространения продуктов, технологий и доставки услуг в медиасфере;

б) развитие киберпреступности в сфере ЦЭ, что объективно отражает закономерности общественного развития. Так называемые хакеры дестабилизируют ЦЭ в важнейших для инвестиций и инноваций областях производства.

На сегодняшний день актуальным является стимулирование внедрения ОУИ путем разработки и применения российских стандартов корпоративного управления, созданных с учетом особенностей сложившейся системы управления в Российской Федерации, в частности национальной модели управления.

Список использованных источников:

1. Амосов А. Вопросы перехода к инновационному типу воспроизводства // Экономика. 2012. № 5. С. 23–32.

2. Баринов В.А., Елиферов В.Г., Пиримова В.Р. Управление процессами развития корпоративной культуры // Экономика и управление: проблемы, решения. 2017. Т. 2. с. 86–95.

3. Бубнова М.Ю., Крюкова А.А. Организационно-управленческие инновации: особенности, значение, преимущества от внедрения в компании: материалы VII международной студенческой электронной научной конференции «Студенческий научный форум».

4. Земляков Д.Н., Балаханова Д.К., Котова Л.Р. Инновационное развитие российской экономики на основе ГЧП-механизмов инвестирования // Менеджмент и бизнес-администрирование. 2017. с. 110–117.

© Рыжкова К.В., Кирсанова Е.А., 2020

УДК 65.01

КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА КАК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Сабитова А.Э., Одинцова О.В.

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

Корпоративная культура как совокупность мнений, систем ценностей и норм поведения уникальна для каждой организации и представляет собой специфический характер ее функций. Это проявляется в поведении, взаимовлиянии и понимании окружающего мира. Знание отдельных уровней и основных элементов является существенным фактором для ознакомления с этим многогранным явлением.

Феномен корпоративной культуры организации имеет огромное значение во всех трех аспектах деятельности организации: целевая

общность людей; система (структура) обезличенных связей и норм; специфичная социальная микросреда. В качестве ведущего аспекта следует признать первый из них (организация, как целевая общность людей), именно цель и ее общее понимание, разделяемое всеми участниками [1, с 8].

Корпоративная культура состоит из ценностей, убеждений и стандартов, влияющих на мысли и поведение людей в обществе. Они являются ключевыми факторами, используемыми для описания корпоративной культуры. Корпоративная культура определяется тем, как сотрудники описывают, где они работают, как понимают бизнес-процессы и как видят себя частью организации [2, с. 148-149].

Культура также является движущей силой решений, действий и, в конечном счете, общей эффективности организации, будь то частный или государственный сектор. Концепция корпоративной культуры может быть дана заранее и управляться стратегически, чтобы держать организацию в соответствии с потребностями и легко идентифицироваться потенциальными клиентами рынка. Сотрудники внутри организации, которые толкают себя вперед, чтобы добиться успеха должны признавать, принимать и приспосабливаться к конкретной корпоративной культуре.

Организации с хорошей корпоративной культурой обычно более успешны, чем организации с отсутствием корпоративной культуры, поскольку сотрудники ценят одни и те же ценности и стандарты поведения [3, с. 327-329].

Корпоративная культура – это совокупность концепций, убеждений, установок и ценностей, общепринятых и сохраняемых в течение относительно длительного времени. Термин «корпоративная культура» обычно определяется как совокупность общепринятых ценностей, а также мнений, создающие неформальные стандарты поведения в организациях, которые оказывают положительное влияние. Культура определяет внутреннюю атмосферу организации, это некий (нематериальный) продукт, который является результатом мышления людей и их деятельности, осуществляемой в организации.

Для более подробного изучения влияния корпоративной культуры на конкурентоспособность предприятия, обратимся к опыту компании Google.

Корпоративная культура Google является движущей силой, которая подталкивает компанию к дальнейшему лидерству в сфере информационных технологий и онлайн-рекламы. Организационная культура компании, которая в данном случае является корпоративной культурой, относится к традициям, обычаям и поведенческим идеалам, которые преимущественно влияют на поведение сотрудников [4, 148-150].

Корпоративная культура Google мотивирует сотрудников делиться информацией с целью поддержки инноваций. Инновации – это фактор, который позволяет компании поддерживать свою конкурентоспособность по отношению к другим технологическим предприятиям, таким как Apple,

Facebook, IBM, Amazon.com, Microsoft, Intel, Twitter и Snap Inc. (Snapchat). Благодаря корпоративной культуре Google обеспечивает компетентность своих сотрудников в удовлетворении потребностей бизнеса, связанных с внешними силами, создаваемыми этими конкурентами. Корпорация активно развивает свои культурные преимущества посредством институциональных мер, таких как обучение, и с помощью неформальных подходов, таких как персонализированное руководство и поддержка управления. Усилия по постоянному улучшению корпоративной культуры Google прилагаются для поддержания творчества и инноваций.

Культурные особенности Google направлены на повышение эффективности работы сотрудников. Компания ожидает эффективной мотивации через свою корпоративную культуру. Например, при разработке действий для решения повседневных проблем клиентов корпоративная культура Google мотивирует работников мыслить нестандартно и стремиться к новым идеям. Таким образом, корпоративная культура облегчает поддержку человеческих ресурсов для различных стратегий. Эта культурная поддержка является фактором успеха на международном рынке интернет-услуг, цифровой рекламы, услуг облачных вычислений, аппаратного и программного обеспечения и бытовой электроники [5].

У Google есть корпоративная культура для инноваций. Компания также подчеркивает важность открытости среди сотрудников, как способ продвижения инновационного мышления. Получающееся новшество относится к подходам Google в конкуренции в различных отраслях. Например, компания обновляет свои технологические активы и услуги, предоставляемые клиентам в индустрии онлайн-рекламы.

Характеристики, которые определяют корпоративную культуру Google: откровенность; новаторство; совершенство, которое приходит с умом; практический подход; связь между небольшой компанией и семьей.

Корпоративная культура Google специфична для удовлетворения потребностей бизнеса в сфере информационных технологий и онлайн-услуг. Например, благодаря культурному признаку инноваций, компания гарантирует, что ее продукция соответствует отраслевым стандартам и находится на переднем крае технологического развития. Эти факторы способствуют сильным сторонам, перечисленным в SWOT-анализе Google. Являясь одним из крупнейших технологических предприятий на мировом рынке, компания является примером эффективного организационного дизайна и развития человеческих ресурсов, проявленных в корпоративной культуре.

Таким образом, для возможного улучшения корпоративной культуры Google является дальнейшая активизация обмена информацией. В настоящее время, даже несмотря на то, что культурные особенности компании поддерживают связь и обмен информацией, такой обмен происходит контролируемым образом. Google может повысить степень

свободы сотрудников в этом отношении, чтобы максимизировать скорость и эффективность передачи знаний. Эта рекомендация направлена на повышение скорости инноваций в процессах разработки продукции компании. Кроме того, Google может улучшить свою корпоративную культуру с помощью дополнительных инновационных программ, предназначенных для поддержки специализированных функций отдельных сотрудников. Эта рекомендация направлена на повышение знаний, навыков и способностей сотрудников к инновациям.

Список использованных источников:

1. Одинцов А.А., Одинцова О.В. Корпоративная культура развития. М.: ИИЦ МГУДТ. - 2015. - 90 с.
2. Макеев, В.А. Корпоративная культура как фактор эффективной деятельности организации. - М.: Ленанд - 2015. 248 с.
3. Тоцкая Я.О., Пшеничная Д.А., Куницкая Е.В. Корпоративная культура в современных организациях // Синергия Наук. - 2017. - № 17. - С. 327-329.
4. Попова М. А. Корпоративная культура как важнейший фактор успеха современной организации // Научно-практические исследования. 2017. № 7 (7). С. 148–150.
5. https://about.google/intl/ALL_ru/

© Сабитова А.Э., Одинцова О.В., 2020

УДК 659

**РЕКЛАМНЫЕ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ
МОДНОГО БРЕНДА**

Савельева Т.А.

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

В данной статье рассматривается комплексный анализ рекламных интернет-технологий продвижения модного бренда. Для продвижения бренда индустрии моды, целенаправленно применять интегрированный подход, содержащий следующие рекламные технологии: SEO-продвижение, контекстная реклама, SMM-продвижение, SERM и PR-публикации, баннерная реклама, вирусный маркетинг, email-marketing, тизерная реклама, таргетированная реклама.

На сегодняшний день продвижение бренда индустрии моды в сети Интернет становится всё более популярнее и востребованнее. А всё потому, что покупают данный товар в сети намного активнее. Согласно исследованиям, около 40% всех онлайн-покупок приходится на одежду. Но одна только статистика, это не гарантия успеха для онлайн-предпринимателя. Нужно знать специфику этой сферы деятельности и

технологии продвижения бренда индустрии моды на рынке, знание рекламных онлайн-инструментов и опыт их применения.

Виды рекламных технологий в сети Интернет:

1. SEO-продвижение (поисковое продвижение) и трафиковое продвижение. Данный способ даёт возможность вывести рекламируемый ресурс на первые позиции поисковой выдачи, и в свою очередь способствует увеличению посещаемости этого ресурса. Он служит продвижению сайта, развитию положительного отношения потребителей к компании. На сегодняшний день это доступный способ раскрутки любого бизнеса, включая малое предпринимательство.

Главным достоинством посетителей из поисковых систем (в частности, из результатов основного поиска) является то, что данные пользователи уже заинтересованы в получении информации по конкретному запросу (например, «брендовые джинсы») и возможно станут потенциальными покупателями. Вместе с результатами выдачи поисковых систем по определённым запросам куда сайт или страница сайта может попасть практически бесплатно, существуют также и платные сервисы поисковых систем, которые тоже можно использовать для привлечения клиентов.

2. Контекстная реклама – одна из самых эффективных разновидностей рекламы в сети Интернет. Эта реклама может отображаться посетителям интернет-страницы, запросы которых возможно пересекаются с тематикой рекламируемого продукта, товара или услуги, что в свою очередь увеличивает вероятность их отклика на данную рекламу. Формат контекстной рекламы «бьёт» точно в целевую аудиторию.

Когда нужно получить быстрый результат, идеальным способом для индустрии моды становится создание контекстной рекламы. Она не требует постоянной проверки некоторых показателей, в отличие от SEO, но и отдача не столь долгосрочна и перспективна. Плюсы этого инструмента заключаются в конкретной направленности на целевую аудиторию, моментальном запуске рекламной компании, лучшей прогнозируемости, прозрачной статистике, а также возможности быстрой корректировки.

3. SMM-продвижение (Social Media Marketing) – это маркетинг в социальных сетях, который помогает привлекать клиентов, покупателей или партнёров в бизнес. С его помощью можно получать трафик в группы, сообщества внутри соцсетей и на внешние сайты. SMM включает в себя: таргетированную рекламу, ретаргетинг, контент-маркетинг, видео-маркетинг. В настоящее время сложно представить себе компанию, которая не фигурировала бы в социальных сетях. Потенциальные потребители брендов индустрии моды проводят немало времени на таких ресурсах, как «Вконтакте», «Инстаграм», «Твиттер», «Ютуб», «Фейсбук». Один из самых главных каналов коммуникации в этой линейки – «Инстаграм».

Главная составляющая SMM – это создание уникального контента, без которого дальнейшая работа невозможна. В основе взаимодействия модного бренда и потенциального покупателя лежит контакт при помощи социальных сетей, где и размещается созданный контент. Продвижение модного бренда в социальных сетях способствует наиболее эффективной работе с целевой аудиторией, а именно: влиять именно на те площадки, которые являются актуальными для неё; выбирать способы коммуникации; создавать нужный контент, который привлечёт внимание к модному бренду.

4. SERM и PR-публикации. SERM (Search Engine Reputation Management) – управление репутацией в поисковых системах. Это ряд мер, направленных на создание положительного имиджа в глазах потенциальных клиентов. Сюда относится как непосредственная работа над данным образом, также и обработка негатива, который уже имеется в интернете.

5. Баннерная реклама. Баннеры – это небольшие графические или анимированные блоки, кликнув на которые, пользователь переходит на сайт рекламодателя. Баннеры как правило размещаются на форумах и сайтах. Баннерная реклама наиболее эффективна, когда нужно повысить узнаваемость модного бренда или вывести на рынок новый товар, потому что даже если пользователь не кликнет баннер, то название или логотип он точно запомнит. Баннерная реклама – это традиционная реклама в сети Интернет и наиболее эффективная. Тизеры – одна из разновидностей баннерной рекламы, часто их выделяют как отдельный вид рекламы.

6. Вирусное продвижение или вирусный маркетинг – данная технология рекламы использует целевую аудиторию в роли распространителей информации о товаре или услуге. Здесь применяется эффект «сарафанного радио», а само послание нацелено на создание резонанса, скандала, провокации в социуме.

Основная задача вирусной рекламы – сообщение должно «цеплять» аудиторию. Например, люди, которые увидели баннер в интернете или на улице, отреагировали на оригинальную рекламу и хотят ей поделиться в соцсетях или рассказать о нем.

7. Email-marketing – это продвижение продуктов компании с помощью электронных писем. Маркетолог создаёт базу подписчиков, готовит рассылки, персонализирует их и следит за эффективностью.

8. Тизерная реклама (teaser advertising) – это интернет-реклама, которая построена на интриге, недосказанности, загадке. Такая реклама распространяет только часть информации о продукте без демонстрации самого товара. Тизерная реклама не является инструментом, это вид рекламы, который требует привлечения других средств маркетинга, таких как видео, баннеры, PR и т.д. Тизеры в большинстве случаев выбираются для СМИ и информационных ресурсов. В то же время нужно помнить, что различные серьёзные интернет-площадки стараются не размещать тизеры,

ведь такой вид рекламы в массовом сознании пользователей часто ассоциируется с чем-то несолидным, несерьёзным.

9. Таргетированная реклама (target advertising) – это вид интернет-рекламы, где объявления привязаны к анкетным данным пользователей в социальных сетях. Данная реклама направлена на конкретную целевую группу, которая отвечает заданным рекламодателем параметрам: полу, возрасту, месту проживания, уровню образования, должности, интересам и т.д.

Основные преимущества рекламных интернет-технологий в продвижении модного бренда:

1. Узнаваемость бренда – самое главное преимущество. Представленность хозяйствующего субъекта в сети Интернет не менее важно, чем реклама на телевидении, и является одним из лучших масс-медиа для продвижения бренда. Узнаваемость бренда помогает в реализации и продвижении товаров и услуг. Большая часть потребителей не хочет покупать неизвестные бренды, поэтому создание некоторого пиара в отношении бренда поможет наладить коммуникации.

2. Увеличение вероятности совершения покупки. Интернет-реклама способствует увеличению конверсий (преобразование посетителя страницы или потенциального потребителя в постоянного покупателя), так как повышает осведомлённость целевой аудитории о бренде.

3. Показатель кликабельности (CTR). Помогает узнать точное число людей, проявивших интерес к данному бренду.

4. Восприятие бренда. Данный подход помогает сформировать в потребительском сознании отношение к бренду. Создавая показ хороших и качественных рекламных объявлений с демонстрацией свойств бренда, можно в значительной степени повысить уровень восприятия целевой аудитории.

5. Высокий уровень сегментации: тематический, демографический и технологический. Один и тот же потребитель может быть целью таргетинга, включая его поведение, пол, возраст, устройство с которого он заходит и прочее. Интернет-реклама в большей мере зависит от данных, используемых в соответствующем таргетинге.

6. Скорость выполнения. Получение интернет-рекламы в режиме реального времени не вызывает затруднений. Интернет-реклама всегда под рукой и появляется мгновенно, в отличие от традиционных рекламных сообщений, на которые понадобится много материалов и времени. В сети Интернет всё происходит намного быстрее, к примеру, если использовать социальную сеть Вконтакте или Инстаграм для продвижения бренда индустрии моды, то понадобится только сделать несколько кликов мышкой для того, чтобы начать рекламную кампанию.

Список использованных источников:

1. Годин А. А., Годин А. М., В. Комаров М. - Интернет-реклама: учебное пособие - 2-е изд. – М.: Дашков и К. 2012. – 121 с.
2. Москалев С. М. Интернет-технологии и реклама в бизнесе: учебное пособие – СПб: СПбГАУ. 2018. – 34 с.
3. Панин К.Г. Интернет-маркетинг: Баннерная реклама – М.: Лаборатория книги, 2010. – 45 с.
4. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 123 с.

© Савельева Т.А., 2020

УДК 32:330

**К ВОПРОСУ ОБ УЛУЧШЕНИИ БЛАГОПРИЯТНОГО КЛИМАТА
ДЛЯ РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА
В СУБЪЕКТАХ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
С НИЗКИМ УРОВНЕМ
СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ**

Саккак Ш.А., Квач Н.М.

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

С 2019 года в целях ускоренного развития субъектов малого и среднего предпринимательства (далее – субъекты МСП) и в рамках подпрограммы 2 «Развитие малого и среднего предпринимательства» государственной программы Российской Федерации «Экономическое развитие и инновационная экономика», утвержденной постановлением Правительства Российской Федерации от 15 апреля 2014 г. № 316 (далее – Программа) [1], Министерство экономического развития РФ совместно с федеральными и региональными органами государственной власти, институтами развития реализует национальный проект «Малое и среднее предпринимательство и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы» [2] (далее – национальный проект).

В соответствии с национальным проектом субъекты РФ с привлечением средств федерального бюджета оказывают государственную поддержку субъектам МСП.

В Республике Тыва в рамках национального проекта субъектам МСП предоставляются микрозаймы на льготных условиях, введен в эксплуатацию промышленный парк, строится агропромышленный парк, создан и функционирует Центр «Мой бизнес», в структуру которого входит центр поддержки предпринимательства, центр кластерного развития, центр поддержки экспорта и коворкинг-центр. Дополнительно в республике, как

и во всех субъектах РФ, реализуются и другие мероприятия национального проекта, операторами которых являются федеральные ведомства и службы.

Но, стоит отметить, что в связи с неравномерным развитием экономики субъектов РФ, единый стандарт инструментов реализации нацпроекта для «отстающих» субъектов не может быть применен в полном объеме.

Согласно данным единого реестра субъектов МСП, по состоянию на 10 февраля 2020 года в Российской Федерации зарегистрировано 5924823 субъекта МСП, из которых 5684304 единицы составили микропредприятия (95,9%), 223498 единиц – малые предприятия (3,8%), 17021 единиц – средние предприятия (0,3%) [3]. При этом индивидуальными предпринимателями являются 3389973 субъекта МСП (57,2%), юридическими лицами – 2534850 субъектов МСП (42,8%).

Республика Тыва по числу субъектов МСП (7 094 субъектов МСП) занимает 10 место среди регионов Сибирского федерального округа (1 место – Новосибирская область – 145215 субъектов МСП; 2 место – Красноярский край – 106946 субъектов МСП; 3 место – Иркутская область – 88961 субъект МСП).

В целом, среди всех субъектов РФ Тува занимает 82 место из 85 по количеству занятых в сфере малого и среднего предпринимательства. Ниже стоят Республика Ингушетия, Ненецкий и Чукотский автономные округа. Основной схожестью с данными регионами является значительная удаленность от промышленно развитых центров.

Из 7094 субъектов МСП 98,5% составляют микропредприятия (6987 ед.), 1,4% – малые предприятия (101 ед.), 0,1% – средние предприятия (6 ед.) При этом индивидуальными предпринимателями являются 83,7% субъектов МСП (5935 ед.), юридическими лицами – 16,3% (1159 ед.)

По состоянию на 10 февраля 2020 г. общая среднесписочная численность работников, занятых у субъектов МСП (включая индивидуальных предпринимателей), составляет 8644 единиц и распределяется по отраслям экономики следующим образом: в оптовой и розничной торговле заняты 45% работников, сельском хозяйстве – 15%, жилищном хозяйстве – 9%, транспорт и связи – 8%, обрабатывающих производствах и строительстве по 9%.

Данная картина свидетельствует о том, что в бизнесе в основном заняты индивидуальные предприниматели и микропредприятия с минимальным количеством наемных работников.

Структура малого и среднего предпринимательства в Республике Тыва не сбалансирована и в территориальном аспекте: 52% субъектов предпринимательства ведет деятельность в столице республики, в г. Кызыл. При этом, в отраслевом разрезе 43% субъектов заняты в сфере оптовой и розничной торговли, 16% заняты в сфере сельского и лесного хозяйства и рыболовства, 8% занято в сфере транспортировки и хранения.

Среднедушевой доход населения за 2018 год составил 14715 рубля (самое низкое значение по всей России), что ниже среднероссийского уровня (31010 рублей) в 2,2 раза, средняя заработная плата за 2018 г. по республике составляет 35647,6 рублей, тем временем самая низкая зарплата отмечается в отрасли сельского хозяйства – 9872 рубля. В связи с повышением цен из-за увеличения НДС до 20% покупательная способность населения, и без того с низким уровнем дохода, существенно упала, что не может не сказаться на функционировании малого бизнеса.

В условиях низкой покупательской способности населения оборот денежных средств предпринимателей на расчетных счетах в коммерческих банках не позволяет претендовать на получение кредитных ресурсов.

Кроме того, в республике отмечена слабая развитость инфраструктуры и недиверсифицированная структура экономики с преобладающей ролью сельского хозяйства, преимущественно – животноводства. На его долю приходится более 95% валовой продукции агропромышленного комплекса. В следствие низкого уровня развития транспортной инфраструктуры, в Республики Тыва наблюдается большое потребление автомобильного топлива, что приводит к удорожанию до 10-30% стоимости жизни из-за больших расходов на доставку товаров и грузов, дороговизны электроэнергии, закладываемой в себестоимость производимой продукции (по сравнению с Хакасией превышение тарифа до 1,5 раза), и как результат, незначительный оборот розничной торговли, низкая конкурентоспособность товаров и услуг, малый объем внешнеэкономической торговли.

Таким образом, в целях развития экономики «отстающих» регионов при реализации государственной политики выявляется необходимость инициации проектов в части улучшения благоприятного климата для развития бизнеса в регионе, а именно повышения транспортной доступности региона, оптимизации расходов на электро- и теплоэнергию, а также комплексной работы по решению вышеперечисленных проблем, сдерживающих развитие бизнеса.

Список использованных источников:

1. Постановление Правительства РФ от 15.04.2014 № 316 «Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Экономическое развитие и инновационная экономика» [Электронный ресурс]. – Режим доступа. – http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_162191/ (дата обращения: 20.02.2020)

2. Официальный сайт Правительства России/ Национальный проект «Малое и среднее предпринимательство и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы» [Электронный ресурс]. – Режим доступа. – <http://government.ru/rugovclassifier/864/events/> (дата обращения: 20.02.2020)

3. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа. – URL: <http://www.gks.ru/> (дата обращения: 20.02.2020)

© Саккак Ш.А., Квач Н.М., 2020

УДК 336.71

АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КАПИТАЛА КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА

Свентицкая Е.В.

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

В настоящее время не существует устоявшегося единого определения понятия «капитал». Проведя анализ различных трактовок было выбрано следующее определение: капитал – система материальных, интеллектуальных и финансовых средств, которые используются для получения дополнительных благ. Капитал служит резервом и поддерживает оптимальное функционирование банка. Структура капитала хозяйствующего субъекта имеет множество особенностей. Коммерческий банк не связан с производством продукции, как предприятие и особенностью его деятельности является привлечение средств физических и юридических лиц в собственные активы и, как следствие, получение прибыли. Эксплуатация собственного и заемного капитала имеет свои положительные и отрицательные стороны. Организация, которая использует для своего функционирования только собственные средства, имеет максимальную устойчивость, но стоит заметить, что именно привлечение заемных средств позволяет организации расширить свою деятельность в будущем периоде. Совокупность показателей, с помощью которых оценивается эффективность деятельности коммерческого банка, начинается прежде всего с анализа денежных потоков и показателей рентабельности.

Анализ эффективности капитала коммерческого банка проводился на основе результатов деятельности ПАО «ВТБ». Показатели рентабельности данного банка, в том числе собственного и заемного капитала приведены в табл. 1.

Таблица 1 – Показатели рентабельности ПАО «ВТБ» за 2017-2018 гг.

Показатели	2017 год	2018 год	Изменение
R(общ), %	38,1	51	12,9
R(ск), %	8,1	11,7	3,6
R(зк), %	1,04	1,35	0,31
R(акт), %	0,92	1,21	0,29

По данным таблицы можно сделать вывод, что рентабельность всех показателей увеличилась за год. Изменение общего уровня рентабельности свидетельствует о повышении прибыльности банка, что должно благоприятно сказаться на его деятельности.

Прибыль является крайне важным источником формирования собственного капитала и свидетельствует о собственном потенциале развития банка.

Анализ собственного капитала ПАО «ВТБ» представлен в табл. 2.
Таблица 2 – Анализ динамики и структуры собственного капитала ПАО «ВТБ» в 2017-2018 гг. [1]

Наименование показателя	Абсолютные значения, млрд. руб.		Доля в сумме СК, %		Изменения	
	31.12.17 г.	31.12.18г.	31.12.17г.	31.12.18г.	В абсолютных значениях, млн. руб.	В долях, %
Средства акционеров	651,033	651,033	45,83	41,49	-	-4,34
Эмиссионный доход	439,4	439,4	30,93	28	-	-2,93
Резервный фонд	13,37	18,43	0,9	1,17	5,06	0,27
Нераспределенная прибыль (убыток) прошлых лет	101,26	209,45	7,1	13,74	108,19	6,2
Неиспользованная прибыль (убыток) за отчетный период	101,27	230,9	7,1	14,7	129,63	7,6
Прочие источники	114,037	19,61	8,14	1,2	-94,42	-6,8
Итого	1420,37	1568,83	100	100	148,46	-

Наибольший вес в структуре собственного капитала составляют средства акционеров, но их доля за год уменьшилась на 4,34%. Низкий объем прибыли банка определяет и его невысокую долю резервного фонда – 18,43 млрд. руб. за 2018 год. Небольшую часть в общем объеме собственных средств занимает резервный фонд, что говорит о снижении объема предоставленных ссуд в настоящее время. В какой-то степени данный факт свидетельствует о достаточно уравновешенной политике банка в области кредитования, когда целью банка не является стремление искусственно занизить возможный риск по ссудам.

В целом, собственный капитал банка за год увеличился на 148,46 млрд. руб., что говорит о положительном развитии банка.

Универсального метода анализа эффективности деятельности кредитных организаций не существует. Следовательно, рассмотрев конкретные задачи для оценки деятельности коммерческого банка необходимо выбирать конкретную модель, которая наилучшим образом будет отвечать выполняемым функциям [2, с. 110].

В рамках исследования была выбрана многофакторная модель Дюпона, которая позволит оценить влияния факторов на изменение рентабельности собственного капитала.

$$R = \frac{\Pi}{СК} = \frac{\Pi}{А} \cdot \frac{А}{СК} \quad (1)$$

Н1 ПА Н3

где Н1 – величина прибыли на 1 рубль собственного капитала; ПА – величина прибыли на 1 рубль совокупных активов; Н3 – мультипликатор капитала.

$$ПА = \frac{\text{Доход}}{\text{Активы}} \cdot \frac{\text{Прибыль}}{\text{Доход}} = Н2 \cdot Н4 \quad (2)$$

где Н2 – суммарных доход на 1 рубль активов; Н4 – размер прибыли в рубле суммарного дохода.

За 2017 год:

$$ПА = \frac{460,2}{13009,3} \cdot \frac{120,1}{460,2} = 0,009$$

За 2018 год:

$$ПА = \frac{468,6}{14760,6} \cdot \frac{178,8}{468,6} = 0,012$$

$H1 = H2 \cdot H3 \cdot H4$ или $\Pi = СК \cdot H2 \cdot H3 \cdot H4$ (3), где СК – собственный капитал.

За 2017 год:

$$\Pi = 1479,7 \cdot 0,035 \cdot 8,79 \cdot 0,26 = 118,35 \text{ млрд. руб.}$$

За 2018 год:

$$\Pi = 1523 \cdot 0,031 \cdot 9,69 \cdot 0,38 = 173,84 \text{ млрд. руб.}$$

Путем последовательной замены данных базисного периода данными отчетного периода можно проанализировать влияние каждого фактора на изменение значения исследуемого показателя.

С помощью последовательной замены значений в базисном периоде значениями отчетного периода можно проанализировать как именно влияет конкретный фактор на исследуемый показатель. Таким образом, рентабельность собственного капитала увеличилась на 55,49 млрд. руб. за счет увеличения чистой прибыли на 58,7 млрд. руб.

Оптимальным значением мультипликатора капитала является 8-16 раз, а у банка за 2017 год он равен 8,79 и за 2018 год он равен 9,69, следовательно, его значение располагается на небольшом удалении от нижней границы, и данный показатель имеет тенденцию к росту [3, с. 418]. Несмотря на то, что у коммерческого банка снижается стабильность его функционирования, с помощью заемных средств он сможет расширять свою деятельность в будущем.

Список использованных источников:

1. Официальный сайт Банк ВТБ (ПАО) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.vtb.ru/> (дата обращения: 15.02.2020 г.)

2. Буздалин А. В. Надежность банка. От формализации к оценке; Либроком - М., 2016.- 194 с.

3. Львов Ю. И. Банки и финансовый рынок; КультИнформПресс - М., 2015.- 528 с.

© Свентицкая Е.В., 2020

УДК 351.777.6

ВЛИЯНИЕ ТЯЖЕЛЫХ ПРОИЗВОДСТВ НА ЭКОЛОГИЮ САМАРСКОЙ ОБЛАСТИ

Селезнев Е.А., Косякова И.В.

Самарский государственный технический университет, Самара

Статья посвящена влиянию деятельности вредных производств на экологию Самарской области. Выделены основные отрасли тяжелой промышленности, присутствующие в регионе и определены крупные предприятия. На примере нескольких городов области показано влияние заводов на уровень загрязненности атмосферного воздуха и почв. Представлены результаты этого влияния на экологию близлежащих территорий.

Самарская область, являясь регионом-сердцем Поволжья, на протяжении последнего десятилетия занимает одну из лидирующих позиций по промышленным производствам, в том числе и тяжелым. Наш регион обладает большим кадровым и техническим потенциалом. Каждый год опорные вузы Самарской области выпускают высококвалифицированные кадры в сфере авиа- и автомобилестроения, готовят инженеров нефтяной и химической отраслей. С середины первого десятилетия этого века в регионе идет работа по созданию особых экономических зон и технопарков, которые выступают основными поставщиками технологий и компонентов на предприятия. Крупные тяжелые производства имеют статус градообразующих и считаются драйвером экономического развития. Любое их действие остро отражается на экономике города и региона в целом. И, помимо этого, они серьезно влияют на экологическую обстановку.

Самарская область разделена на 10 городских округов и 27 муниципальных районов. В крупных городах области расположены тяжелые производства, которые находятся в городской черте. И естественно при большой численности населения в городах (Самара – 1156644 чел. (2019 г.), Тольятти – 702831 чел. (2019 г.), Чапаевск – 72944 чел. (2017 г.) и нахождении рядом зеленых зон остро ставится вопрос экологической безопасности каждого населенного пункта.

Среди предприятий нефтехимического комплекса следует выделить такие как АО «Новокуйбышевский нефтеперерабатывающий завод», АО

«Куйбышевский нефтеперерабатывающий завод», АО «Сызранский нефтеперерабатывающий завод» – три крупных и ключевых в регионе по переработке нефти; «КуйбышевАзот», «Тольяттиазот», «СИБУР Тольятти» – крупнейшие химические представители. Помимо этого списка в области насчитываются десятки и других предприятий комплекса, которые также вносят вклад в социально-экономическое развитие региона, но экологическая обстановка в их районах стоит на очень важном месте. Они сами направляют свои финансовые средства на природоохранные мероприятия. На всех крупных предприятиях реализуются экологические программы, которые должны снизить вред производств на экологию. В машиностроительном комплексе большую долю (61%) занимает автомобильная промышленность. Это АО «АВТОВАЗ», его дочерние компании и предприятия-смежники. В последние годы тольяттинский автогигант активно стал включаться в работу по экологическому вопросу. В 2019 году президентом завода Ивом Каракатзанисом был подписан документ о политике предприятия в области экологического менеджмента. Согласно ему АО «АВТОВАЗ» берет на себя обязательства по предотвращению загрязнения окружающей среды и постепенному сокращению негативного производства на экологию. И это правильный шаг со стороны руководства, ведь ранее были случаи, когда предприятие обвиняли в неправильном хранении и утилизации отходов и производстве машин и машинокомплектов. Такие программы повышают еще и экономическую устойчивость завода [1, 2].

Но несмотря на то, что предприятия региона сами проявляют инициативу в экологических вопросах, в регионе до сих пор есть проблемы в некоторых районах. И тут без помощи региональных властей уже не обойтись. Со стороны депутатов и профильных министерств нужны конкретные меры.

Каждый месяц в некоторых районах региона жители жалуются на качество воды, почвы и атмосферного воздуха. И пробы не всегда дают отрицательный результат на содержание вредных веществ. К примеру, анализируя уровень загрязнения атмосферного воздуха в населенных пунктах области, можно заметить, что в нескольких городах были зафиксированы нарушения (табл. 1) [3].

Таблица 1 – Уровень загрязнения атмосферного воздуха в населенных пунктах Самарской области по категориям качества в 2014-2018 гг.

Город	2014 год	2015 год	2016 год	2017 год	2018 год
Самара	Повышенный	Низкий	Низкий	Низкий	Повышенный
Отрадный	Повышенный	Низкий	Низкий	Низкий	Низкий
Тольятти	Повышенный	Низкий	Низкий	Повышенный	Низкий
Чапаевск	Низкий	Низкий	Низкий	Низкий	Низкий
Новокуйбышевск	Низкий	Низкий	Низкий	Низкий	Низкий

Это исследование показало, что основными примесями были формальдегид, оксиды азота, углеводороды, а источник – автомобили. Но не всегда автотранспорт является главным источником.

Председатель Центрального Совета Российской Зеленой Лиги Сергей Симак выделил 8 проблем для экологии Самарской области. Кроме качества воды и устаревших очистных сооружений в некоторых районах Тольятти, проблемы деградации малых и средних рек, он выделил и предприятия. Начнем с заводов, которые уже прекратили свою деятельность, но их инфраструктура до сих пор может привести к экологической обстановке. Одно предприятие находится в Чапаевске, другое – в Тольятти [4]. Первое – ОАО «Средневолжский завод химикатов» (ОАО «СВЗХ»). На нем скоплены огромные запасы опасных для здоровья веществ. Администрация города предупреждает всех об этой опасности. Любые земляные работы на территории брошенного ОАО «СВЗХ» несут опасность для людей ближайших районов. На данный момент в этом месте есть захоронения высокотоксичных жидких и пастообразных отходов, которые засыпаны в целях безопасности. Но некоторые люди едут в это место за строительными материалами и иными конструкциями. А все это заражено соединениями свинца, цинка и ртути [5]. С 2019 года зону этого предприятия начали готовить к рекультивации. Решение было принято в рамках совещания по реализации нацпроекта «Экология».

Второе достаточно проблемное и уже недействующее предприятие – тольяттинский завод «Фосфор». Этот объект ранее специализировался на производстве желтого фосфора. Это был уникальный завод, который теперь представляет собой «бомбу», которая может среагировать в любой момент. На территории осталось около 300 тонн отходов, содержащих хлор и фосфор. При низких температурах они не сильно опасны, но при высоких температурах могут быть пожароопасными. С 2020 года дело сдвинулось. Как и в случае с чапаевским предприятием будут выделены средства на инвентаризацию территории, проведут исследование и подготовят проект по последующему решению экологического вопроса [6].

Действия в этой ситуации должны быть крайне оперативными и тогда количество жалоб населения и риск опасности начнут снижаться. А для примера жалобы у населения есть. Это показывают проводимые мониторинги, потому что люди ежемесячно пишут жалобы на едкие запахи и гарь. В Чапаевске каждый квартал проводятся исследования на качество воздуха. 2 квартал 2019 года показал, что было зафиксировано 3 случая превышения ПДК (предельно допустимая концентрация) – 2 по оксиду углерода и диоксиду азота, 1 по формальдегиду. В 3 квартале уже не было зафиксировано нарушений. Значит предприятия сократили количество выбросов вредных веществ в атмосферу [5].

Замеры в Тольятти показали, что в городе нет проблем с качеством воздуха от работы тяжелых производств. Но вблизи одного из объектов АО

«АВТОВАЗ» в пробах почвы выявлены превышения ПДК выше, чем на 5 единиц, а вблизи ПАО «СИБУР Холдинг» – ПДК 2-5 единицы. Это показывает факт того, что в плане загрязнения почвы предприятия города не в полной мере предпринимают экологические меры [7].

Но факты загрязнения почвы фиксируются не только в Тольятти. Другие случаи были в Новокуйбышевске и Отрадном. В первом городе источником являются предприятия нефтеперерабатывающий и нефтехимической отраслей. В прошлом десятилетии в почве выявлялись случаи содержания цинка и кадмия выше нормы. Зашкаливали и показатели содержания нефтепродуктов (более чем в 10 раз). В 2016 году учеными СНИУ им. А.П. Королева проводились исследования в Новокуйбышевске, которые показали, что экологическая ситуация все равно оставляет желать лучшего. В районе промзон в почве содержатся цинк, свинец и нефтепродукты. Содержание тяжелых металлов находится на умеренном уровне, но самыми высокими концентрациями обладают цинк и медь. Региональный фоновый показатель никеля превышен в большинстве пробных площадей [8]. В Отрадном обстоит тоже не лучшая ситуация. Правоохранительные органы заинтересовались деятельностью предприятия ООО «ТД Реметалл-С». Были зафиксированы случаи нахождения на почве производственных отходов. ПДК аммоний-иона превышены в 49 раз, хлорид-иона практически в 10 тысяч. Нанесен многомиллионный ущерб почве [9]. Эти случаи говорят о том, что от некоторых действующих предприятий наносится вред экологии региона. И одними уголовными делами в таких ситуациях не обойтись. Необходимо создавать рабочие группы для каждого предприятия, которые будут докладывать профильным министерствам экологическую обстановку. Также нужно проводить политику экологического менеджмента, которая постепенно дает положительные результаты (пример – АО «АВТОВАЗ»). На тяжелых предприятиях должна активно работать служба экологической безопасности, которая будет брать пробы на качество почвы, воды, атмосферного воздуха. И не нужно дожидаться тех моментов, когда от населения накопится большое количество жалоб, руководство должно само следить за экологической обстановкой.

Таким образом, в Самарской области в рамках реализации национального проекта «Экология» нынешним руководством региона постепенно проводятся мероприятия по улучшению экологической обстановки. Разрабатывается дорожная карта проблемных территорий, создаются проекты очищения этих зон от заражения. Из федерального и регионального бюджетов выделяются большие средства на проведение такого рода мероприятий. И активно применяется законодательство об экологических нормах.

Список использованных источников:

1. Правительство Самарской области. Промышленный потенциал. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://www.samregion.ru/economy/prom_potencial/ .
2. АО «АВТОВАЗ». Политика в области экологического менеджмента. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://info.avtovaz.ru/pages/section_61/5501.html .
3. Экологический паспорт Самарской области. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ecopassport.samregion.ru/> .
4. Восемь главных экологических угроз Самарской области по мнению председателя российской Зеленой лиги. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://ekovolga63.ru/vosem-glavnyh-ekologicheskikh-ugroz-samarskoj-oblasti/> .
5. Администрация городского округа Чапаевск. Официальный сайт. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://chapaevsk.samregion.ru/administraciya/struktura_administracii/departament_stroitelstva_arhitektury_i_blagoustrojstva/o_postanovke_na_gosudarstvennyj_uchet_ob_ektov_okazyvayuwih_negativnoe_vozdejstvie_na_okruzhayuwuyu_sredu/?attempt=2 .
6. Статья ВолгаНьюс.рф «Бывший тольяттинский завод "Фосфор" будут постепенно избавлять от токсичности». [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://volga.news/article/529647.html> .
7. Экологический атлас городского округа Тольятти. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://eco.tgl.ru/#> .
8. Старцев А.И., Прохорова Н.В. Эколого-геохимические особенности почв разных функциональных зон города Новокуйбышевска // Самарский научный вестник. – 2017.
9. Статья ВолгаНьюс.рф «Прокуратура требует уголовного дела для "Реметалла-С"». [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://volga.news/article/529105.html> .

© Селезнев Е.А., Косякова И.В., 2020

УДК 336.2

**ИЗУЧЕНИЕ СПРОСА НА БАНКОВСКИЕ ПРОДУКТЫ
ДЛЯ ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦ**

Семко Д.Д., Зернова Л.Е.

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

Изучение спроса на банковские услуги, в том числе для физических лиц, является важной задачей для любого коммерческого банка [1, 2]. Для повышения воспринимаемой лояльности к банку, в первую очередь, следует

идентифицировать клиента. Для формирования лояльности клиентов необходимо установить приверженность конкретного контингента, что требует проведения специальных маркетинговых исследований, которые должны производиться в направлении уточнения возможности, состава и структуры диверсификации лояльности [3, 4]. Важно отметить, что содержание диверсификации нацелено на улавливание совершенно независимых друг от друга признаков поведения потребителей (рис. 1).



Рисунок 1 – Условная схема сегментаций потребителей

В целях обеспечения решения задачи по организации мониторинга клиентской лояльности, П.Б. Кравцовым проведен анализ финансовой грамотности населения. Опрос населения позволил определить круг интересующих их вопросов в сфере финансов и желание прослушать лекции, семинары, а также получить консультации в данном направлении; необходимость и возможность финансового обучения и создания социального центра.

В процессе исследования были выделены основные критерии оценки финансовой грамотности населения, сформированы вопросы, позволяющие определить круг интересующих население проблем в сфере финансов и желание прослушать лекции, семинары и получить консультации в данном направлении; оценить необходимость и возможность финансового обучения. Для диагностирования уровней финансовой грамотности населения и его мотивационной готовности к повышению уровня знаний по финансовым вопросам были определены вопросы-индикаторы, которые были использованы в качестве базовых при проведении мониторинга, а также различные социальные фокус-группы (по возрастному признаку, образованию, полу). По итогам проведенного мониторинга получены результаты, позволяющие дать оценку уровня финансовых знаний различных слоев населения, их готовности к его повышению, определить формы и способы повышения финансовой грамотности.

Так, результаты мониторинга по вопросу о предпочтительной форме повышения финансовой грамотности позволяют сделать вывод о целесообразности широкого использования как формы повышения уровня знаний населения проведения двух-трехчасовых популярных лекций. При этом в качестве целевой аудитории следует рассматривать лиц со средним специальным образованием и со средним и незаконченным средним,

принадлежащих к следующим возрастным группам: 60 лет и выше; 40-59 лет и до 18 лет. Проведено анкетирование различных групп населения с целью оценки уровня финансовой грамотности, собрана и обработана информация о состоянии финансовой грамотности.

Следует отметить, что большая часть населения неудовлетворена своими знаниями в области финансов. Почти 57% опрошенных ответили на соответствующий вопрос «скорее нет, чем да» и категорическое «нет». Характерно, что мужчины и женщины в этом мнении единодушны, хотя недовольны своими знаниями в области финансов все же больше женщины: именно так ответили 50,8% мужчин и 60,16% женщин. Наибольшая неудовлетворенность своими финансовыми познаниями присуща людям старше 60 лет (78,5%), но и остальные возрастные группы также считают свои знания в области финансов недостаточными. Среди населения от 40 до 60 лет таких 82,76%; в возрастной группе 26-39 лет – 60,87%. Среди молодежи 18-25 лет и до 18 лет, соответственно, 50,82% и 46,15%. Интересным является тот факт, что наибольшая неудовлетворенность финансовыми знаниями присуща людям со средним специальным образованием. Из них 82,15% ответили «скорее нет» и «нет» на соответствующий вопрос. Население с высшим и незаконченным высшим образованием неудовлетворено своей финансовой грамотностью на 58,58%, а со средним и незаконченным средним – на 42,37%.

Характерно, что население практически всех возрастных групп оценивает уровень собственной финансовой грамотности как «средний» и «ниже среднего» в подавляющем большинстве (количество соответствующих ответов от 83 до 93% в группе), но люди старше 60 лет определили такую оценку своей грамотности на 100%. Как следствие максимальной неудовлетворенности своими финансовыми знаниями людей со средним специальным образованием можно рассматривать и самое большое количество оценок уровня грамотности «средний» и «ниже среднего» в этой группе, оно составило 96,43%. Количество оценок «ниже среднего» также максимально в этой группе – 42,86%.

Достаточно низко оценивают собственный уровень финансовой грамотности люди с высшим и незаконченным высшим образованием, «ниже среднего» определили для себя 29,29%. Однозначно желают повысить свою финансовую грамотность 87,5% людей старше 60 лет. Высок этот показатель и в возрастных группах 18-25 лет (67,21%) и 40-59 лет (58,62%), а вот молодежь до 18 лет хотела бы уверенно осваивать финансовые знания только наполовину (50,77%). Самый низкий уровень ответов «да» на вопрос «Хотели бы Вы повысить свой уровень финансовой грамотности?» в возрастной группе 26-39 лет – всего лишь 39,13%.

Наиболее нацелены на борьбу с недостаточностью финансовых знаний люди с высшим и незаконченным высшим образованием. Среди них 62,63% ответили «да», а если учесть и тех, кто ответил «скорее да», то таких

будет 92,93% из всех опрошенных. Однозначно готовы учиться 57,14% населения со средним специальным образованием, а если учесть тех, кто скорее готов, чем нет, то их доля составит 89,28%. Среди тех, кто имеет среднее или незаконченное среднее образование, готовы, без сомнений, учиться почти половина (49,15%), если же добавить и тех, кто скорее готов, то цифра значительно вырастет – до 84,74%.

Таким образом, повышение финансовой грамотности в значительной степени поможет клиентам-физическим лицам, в том числе и потенциальным, быть более восприимчивыми к действующим и новым банковским продуктам, шире использовать их в своей жизни, больше доверять банкам.

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., Стратюк А.Л. Конкурентоспособность банка в условиях рыночной экономики // Наука и инновации – 2018 – с.131
3. Зернова Л.Е., Григорян Н. Проблемы конкурентоспособности коммерческих банков на рынке розничных услуг // Наука и инновации – 2016 – с.132
4. Быков В.А., Комаров Е.И. Управление конкурентоспособностью. // М.: РИОР - 2018 - 242 с.

Семко Д.Д., Зернова Л.Е., 2020

УДК 338.48

СПЕЦИФИКА И ОСНОВНЫЕ ОТЛИЧИЯ ХОСТЕЛА КАК СРЕДСТВА РАЗМЕЩЕНИЯ

Сергеева Н.В.

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

Хостел является одним из видов малого бизнеса в гостиничной индустрии и имеет ряд преимуществ. Его нельзя путать ни с гостиницами, ни с общежитиями, ни с арендой частных квартир. Хостелы являются отдельной частью гостиничной индустрии и обладают индивидуальными специфическими особенностями, присущими только им. В данной статье будут подробно разобраны особенности хостелов (рис. 1) [1].

Как средство размещения хостел имеет два главных весомых отличительных признака: ценовая доступность широкому слою населения, обладающему ограниченными денежными ресурсами, и минимальная степень комфортности предоставляемого места проживания.

Ценовая политика хостелов заключается в установлении предельно низких цен за предоставленное место для проживания. В России цены

варьируются в диапазоне от 500 до 2000 рублей за ночь на одного человека в зависимости от оказываемых услуг, включенных в стоимость, и места расположения хостела в черте городе. Обычно это значительно дешевле в сравнении с обычной гостиницей и скромным трехзвездочным отелем. При такой низкой стоимости за ночлег проживающему предоставляют полноценный скромный гостиничный сервис: обслуживание в номерах, чистое белье и удобные кровати, горячая и холодная вода, душ, круглосуточная охрана, сейф или специальное помещение для хранения личных вещей и т.д. [3].

Следует отметить такую характерную для хостелов особенность как минимум бюрократических процедур при оформлении. Требуется лишь наличие паспорта или клубной карты хостел-ассоциации. Принимаются любые постояльцы на равных правах и в любое время суток.

В большинстве случаев, в хостеле арендуется место, а не комната целиком, как распространено в отелях высшей категории. Не исключены случаи, когда комнату снимает одна компания, путешествующая вместе. Некоторые хостелы разрешают обслуживающему персоналу проживать в отдельно выделенных комнатах с целью минимизации расходов. Так же гость может получить размещение на небольшой срок после выполнения определенной работы, как, например, уборка или стирка [4].

В хостеле номера имеют комнатный или блочный тип с вместимостью от 2-х до 8-ми мест. Так же существуют «dormitories» – комнаты на 10-20 человек, и в большинстве случаев, комнаты разделяются по половому признаку. Общие удобства для проживающих обустроены либо на этаже, либо в каждом блоке. Хостел предоставляет общее, отдельно обустроенное помещение для самостоятельного приготовления пищи. Некоторые хостелы предлагают завтрак за отдельную плату или включают в стоимость проживания. Таким образом, клиент экономит на обслуживании и приобретает лишь место в комнате. Чем меньше удобств, тем дешевле стоимость проживания. Согласно единым стандартам, в хостеле обязательно должна быть в наличии холодная и горячая вода. Постельное белье может предоставляться или оплачиваться отдельно. Так же в хостел должны располагаться либо специальным охраняемым помещением, где гости могут оставить свои вещи с возможностью иметь к ним доступ в любое время суток, либо специальные закрывающиеся на ключ шкафчики.

Для общения проживающих в хостеле устраиваются специальные комнаты с большой площадью. Отличительной особенностью хостела является тесная коммуникация проживающих в неформальной обстановке. Они знакомятся с соседями по комнате, обмениваются друг с другом информацией, приобретают друзей. Для общительных открытых людей и для молодежи данная особенность является положительной чертой при выборе места проживания.

С распространением хостелов каждый руководитель стремится поддерживать достойное качество обслуживания, несмотря на дешевые категории предоставляемых номеров. Широко распространены хостелы, где установлены строгие правила проживания и соблюдения чистоты. Так, запрещается курить или приходить после полуночи. Однако, в крупных городах хостелы открыты 24 часа в сутки. С 8:00 до 11.00 назначается расчетный час гостя.

Как правило, основными клиентами хостелов являются студенты и молодежь. Часто это взрослые молодые люди, которые совершают путешествие в одиночку на короткий временной срок и обладая небольшими денежными средствами. Хостелы так же привлекают и людей старшего возраста, которые отличаются энергичностью, общительностью, предпочитающие самостоятельно совершать туры по различным городам и страна. Как правило, они обладают многолетним опытом и привыкли к такому образу жизни с минимальным комфортом. В Европе постоянными клиентами хостелов являются профессиональные туристы, которых называют «рюкзачниками» или «блэпэккерами», путешествующие пенсионеры и студенты [6].

Еще недавно хостелы существовали поодиночке, отдельно друг от друга, то на данный момент на рынке малого гостиничного бизнеса стали появляться сетевые объединения хостелов. Их главным преимуществом для проживающих является предоставляемая система лояльности и скидков. Существуют специальные молодежные гостиницы, где находятся не только многоместные комнаты, но и небольшие номера для двоих человек, благодаря чему их называют «гибридными».

Как и во всех отелях, загруженность хостелов зависит от сезонности. В первом квартале года она минимально, но уже во втором квартале показатели значительно растут и достигают своего пика в третьем благодаря сезонам отпусков, увеличением количества летних культурно-массовых мероприятий. В октябре загруженность обратно уменьшается.

Так же отличительной спецификой хостелов является их удобство месторасположения. Как правило, хостелы располагаются в центральной или исторической части города, приближены к туристическим достопримечательностям города, транспортным коммуникациям, инфраструктуре. В Европе хостелы можно встретить в старых особняках, замках, что является привлекательной особенностью туристов.

В последнее время в России увеличивается количество хостелов не только в крупных городах, но и в небольших, которые обладают туристической привлекательностью и значимостью. Данный сегмент гостиничной индустрии способствует дальнейшему развитию внутреннего и въездного туризма. По сравнению с европейскими хостелами, в России они только развиваются, конкуренция в данной нише небольшая и спрос превышает над предложением [7].

Стоимость размещения одного гостя в московских и петербургских хостелах в большинстве случаев равна стоимости размещения в западноевропейских странах.

Одной из наиболее актуальных проблем в России для развития данного вида бизнеса является отсутствие четкой законодательной регламентации, касающейся условиям проживания и нормативов по специфике размещения в жилом секторе.

С 1 октября 2019 года в России вступил в силу закон, запрещающий размещать в жилых помещениях гостиницы, использовать жилые помещения в многоквартирных домах для предоставления гостиничных услуг [9]. Размещать хостел можно только после перевода его в нежилой фонд с соответствующим оборудованием, системой изоляции, средствами пожарной безопасности. Перевод квартиры в нежилое помещение в многоквартирном доме допускается только в том случае, если она расположена на первом этаже казанного дома и имеет отдельный вход.

Подводя итоги, следует выделить, что хостелы подходят для широкого слоя населения, в частности для путешествующей молодежи. Они легко подстраиваются к каждому клиенту, предоставляют необходимые условия комфорта за минимальную денежную плату, благодаря чему спрос на хостелы значительно вырос за последнее время. В России хостелы только начинают развиваться, создаются новые стандарты и правила, которые требуют усовершенствования.

- низкая цена за проживание
- минимальные полноценные условия сервиса
- минимум бюрократических пропелур
- предоставляется место (койка)
- номера коммунального или блочного типов
- наличие отдельного помещения для самостоятельного приготовления пищи
- высокие коммуникативные условия проживания
- доступное месторасположение
- строгие дисциплинарные правила для проживающих

Рисунок 1 – Отличительные особенности хостелов

Список использованных источников:

1. Лелека В.В., Соковнина Н.В. Хостелы как перспективная тенденция развития гостиничного бизнеса // Иннов: электронный научный журнал №1, 2017 г. (30). URL://www.innov.ru/science/economy/khostely-kak-perspektivnaya-tendents// (дата обращения: 02.10.2019).

2. Бацына Я.В., Белоусова Н.А., Паленова Т.В. Проблемы и перспективы российских хостелов в контексте общемировых тенденций // Вестник Алтайской академии экономики и права, № 10-2, – 2019 г. с. 24-30.

3. Волков Ю.Ф. Гостиничный и туристский бизнес: Учебное пособие для вузов. - 2-е изд. / Ю.Ф. Волков. - Ростов-н/Д.: Феникс, 2017 г. с. 637-640.

4. Постановление Правительства РФ от 16 февраля 2019 г. №158 «Об утверждении Положения о классификации гостиниц». [Электронный ресурс]. URL: <https://base.garant.ru/72176678> (дата обращения: 02.10.2019).

5. Панфилова А.С. Хостел как универсальная форма гостиничных услуг в развитии внутреннего туризма // Гуманитарные научные исследования. № 2 2016 г. с. 35-38.

6. Бахвалов Т. Малая гостиница как сервис и бизнес / Бизнес-журнал, № 11, 2016 г. с. 56-59.

7. Бабкина В.Л., Жертовская Е.В. Развитие хостелов в гостиничном секторе - зарубежный и российский опыт // Материалы XI Международной студенческой научной конференции «Студенческий научный форум», с 24-30
URL: <https://scienceforum.ru/2019/article/2018012194> (дата обращения: 04.12.2019).

8. Веремчук И.Р. Проблемы и перспективы развития хостелов в России// Научное сообщество студентов: Междисциплинарные исследования: сб. ст. по мат. LXX междунар. студ. науч.-практ. конф. № 11(70). URL: [https://sibac.info/archive/meghdis/11\(70\).pdf](https://sibac.info/archive/meghdis/11(70).pdf) (дата обращения: 08.12.2019).

9. Федеральный закон от 29.05.2019 № 116-ФЗ «О внесении изменений в Жилищный кодекс Российской Федерации»

10. Балашова Е.А. Гостиничный бизнес. Как достичь безупречного сервиса. - 2-е изд., перераб. и доп. / Е.А. Балашова. - М.: Вершина, 2016. - 200 с.

11. Никольская, Е. Ю. Современные технологии управления в индустрии гостеприимства / Е. Ю. Никольская // Сборник материалов международной научной конференции. - Киров, 2014 г. с. 1255–1272.

12. Басков А. Хостел - гостиница или общежитие? [Электронный ресурс] // RestBee. URL: <http://www.restbee.ru/guides/polieznyie-znaniia/khostiel-ghostinitsa-ili-obshchiezhitiie.html> (дата обращения: 02.12.2019).

© Сергеева Н.В., 2019

УДК 681.54:675.92.023

АНАЛИЗ КОНЬЮНКТУРЫ РЫНКА КАРШЕРИНГА

Сергеев П.П., Иващенко Н.С.

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

Термин «Конъюнктура» можно встретить в разных сферах, таких, например, как: политика, культурология, психология, экономика и финансы.

Под рыночной конъюнктурой можно рассматривать совокупность рыночных условий: движения цен, курса ценных бумаг, объёмов выпуска определённых категорий продукции.

Основными параметрами, с помощью которых можно оценить конъюнктуру, считают:

- спрос, предложение и их динамику;
- объёмы продаж;
- колебания курсов, ставок, прочих экономических показателей;
- цены на отдельные категории товаров;
- общая активность участников рынка;
- уровень потребления.

Каршеринг – это зонтичный термин для ситуации, при которой человек пользуется не собственным автомобилем. Термин покрывает несколько различных бизнес-моделей [1]:

- каршеринг – аренда машины;
- сетевые агрегаторы такси (иногда называются ridehailing, ride sharing или car sharing);

- карпулинг (иногда ride sharing) – совместное одновременное использование автомобиля в случае поездки в одинаковом направлении. Следует отметить, что в 2015-2016 гг. данный сервис начал использоваться рядом крупных агрегаторов такси (например, Didi Chuxing, Uber, Gett).

Начиная с 2016 года, российский рынок каршеринга переживает подъем, который могли предсказать отнюдь не многие. Начиная с 2013 по 2017 годы города России, а именно жители, стали отдавать свое предпочтение в пользу каршеринга, а не собственного автотранспорта. В связи с этим была разработана и принята государственная программа по улучшению транспортной ситуации в крупных городах и снижению количества машин на дорогах, запланировано расширение зон платных парковок для обычных автомобилей, что неизбежно приведет к дальнейшей интенсификации спроса на услуги каршеринга.

Рассмотрим анализ потребителей каршеринга. Пока услугами пользуются преимущественно жители крупных городов – Москвы и Санкт-Петербурга, в недавних пор компании реализуют свою деятельность в Казани, Сочи и других миллионниках и местах посещения туристами.

В компаниях каршеринга установлены определенные ограничения по возрасту и опыту вождения. В большинстве случаев зарегистрироваться в системе могут граждане старше двадцати одного года и имеющие права более двух лет. Таким образом, услуги ориентированы больше на текущих водителей, а не на новых.

Общее количество машин по всей России достигает восьми тысяч транспортных средств. А средняя стоимость минуты аренды составляет восемь рублей. Суточная аренда машин не выгодна, так как стоимость аналогична классическим компаниям по аренде автомобилей, но есть ограничение по километражу, не дающее возможности совершить много поездок. Все сервисы предлагают особые акции для своих клиентов.

Современную форму каршеринг принял с развитием смартфонов, позволившим заменить физические ключи и смарт-карты функциями специализированного мобильного приложения.

По состоянию на 2018 год большинство компаний предоставляют свои услуги по методике «free-floating», когда автомобили свободно расставлены по городу без использования станций. Чтобы воспользоваться услугами каршеринга, пользователю необходимо выбрать через мобильное приложение на карте города ближайший свободный автомобиль и дистанционно забронировать его.

По оценке экспертов потребность в каршеринге в крупных городах России неуклонно растет, и в период 2019-2022 гг. рынок сохранит тенденцию к интенсивному росту, а также расширит географию предоставления услуг.

На момент 2019 года московский рынок каршеринга может предложить 16 компаний, занимающихся краткосрочной арендой автомобиля, чей автопарк в совокупности составляет более 16 тысяч авто. Крупнейшими сервисами являлись: Делимобиль (в том числе Anytime), BelkaCar, YouDrive и Яндекс.Драйв. На данных игроков приходилось 94% парка автомобилей Москвы.

В 2019 году лидером рынка является Яндекс. Драйв (ООО «Яндекс.Драйв»), насчитывающий 4300 автомобилей. Сервис считается наиболее эффективно функционирующим игроком рынка каршеринга. Преимуществами сервиса является разнообразие представляемых автомобилей по типам от эконом до люкса, а также динамическое ценообразование, при котором тариф меняется в зависимости от типа авто, времени суток, пробок и т.д.

Второе место заняла BelkaCar (АО «Каршеринг»). В 2016 году сервис запустил на дороги столицы 100 автомобилей при поддержке Департамента транспорта города, а в последующие годы их количество увеличивалось как для поездок в пределах кольца, так и для проката в аэропортах Домодедово и Шереметьево. В августе 2017 года компания стала пионером в каршеринге бизнес-класса BelkaBlack. По словам сооснователя сервиса Екатерины Макаровой, увеличение автопарка сегодня играет стратегическую роль: «Рынок заполнен всего на треть, в то время как емкость рынка составляет приблизительно 20-30 тыс. авто. По сути, сейчас происходит раздел рынка, поэтому нынешний год можно считать для него решающим. В 2019 году количество автомобилей составило 4050 авто.

На третьем месте по объему автопарка компания «Каршеринг Россия» («Делимобиль») – 3500 авто. Причем в 2018 году Делимобиль заключил сделку о слиянии с компанией Anytime (ООО «ЭНИТАЙМ»). Сделка не включала условие объединения брендов и операционной деятельности, однако были разграничены сферы функционирования на рынке:

Делимобиль – массовый сегмент, Anytime – бизнес-поездки премиум-класса.

Сервис YouDrive (ООО «НТС») обеспечивает работу 2000 автомобилей в своем парке. Бренд объединяет несколько проектов: YouDrive каршеринг, YouDrive lite – шеринг электросамокатов, YouDrive business – почасовая аренда авто для работы в такси, а также YouDrive pool. Последний был запущен в марте 2018-го года и объединил на базе платформы YouDrive 4 компании каршеринговых услуг: Carenda, Easyride, Timcar, Urentcar. Объединение мелких игроков позволило составить конкуренцию более крупному Янекс.Драйву. В марте 2019 года было объявлено, что холдинг Mail.ru Group ведет переговоры о покупке доли оператора YouDrive.

Развитие московского рынка каршеринга происходит не только за счет увеличения автомобильного парка операторов, но и за счет внедрения инновационных технологий. В последнее время на рынке каршеринга можно проследить следующие перспективы:

Народный райдшеринг. По предложению мэра Москвы Сергея Собянина в 2019 году планируется запустить программу народного каршеринга. Она предполагает возможность любого владельца автотранспорта сдать его в краткосрочную аренду. Это позволит развивать модель peer-to-peer каршеринга в Москве, увеличит эффективность использования авто и снизит издержки на платную парковку для отдельного автомобилиста.

Электромобили. Внедрение в отрасль автомобилей на альтернативном топливе с возможностью электронной подзарядки смогут полностью изменить структуру мирового авторынка в будущем. На сегодняшний день электромобили составляют лишь 0,5% глобального автопарка, что обусловлено высокими издержками на производство аккумуляторной батареи, а также отсутствием высокого спроса на пользование электромобилями.

В России неоднократно предпринимались попытки запуска серийного производства электромобилей – Lada Ellada, Е-мобиль – однако проекты не достигли своей цели. Появление электромобилей в парках каршеринговых сервисов поможет повысить интерес потребителей к его использованию, «познакомит» их с новинкой и заставит задуматься о замене личного бензинового автомобиля. Данный метод стимулирования общего спроса продаж электромобилей позволит автокомпаниям нарастить объемы производства, снижая себестоимость благодаря экономии от масштаба. Все это приведет к кардинальным структурным изменениям авторынка.

Беспилотные автомобили. Согласно классификации Сообщества автомобильных инженеров существует шесть уровней системы управления автомобилем:

0 уровень – Отсутствие автономных функций;

1 уровень – Готовность водителя взять управление на себя в любой момент, например, системы адаптивного круиз-контроля, контроля положения в полосе движения;

2 уровень – Водитель контролирует автомобиль, только если система не может справиться самостоятельно, например, парковочная система;

3 уровень – На определенных участках дороги водитель может не контролировать авто;

4 уровень – Водитель не контролирует авто на любом участке дороги, использование машиной компьютерного зрения для передвижения по городу;

5 уровень – Водитель только запускает автомобиль и задает точку назначения маршрута, вмешательство в управление не требуется.

Московский рынок каршеринга начал формироваться в 2013 году с появлением сервиса Anytime и пока находится в инвестиционной фазе развития. Компании ещё не вышли на окупаемость, но за счёт инвестиций и субсидий ведут между собой борьбу по завоеванию аудитории, наращивают автопарки.

Чтобы сократить время простоя автомобилей, операторы проводят гибкую маркетинговую политику и соревнуются в доступности цен. «Делимобиль», например, ввёл утренний тариф – три рубля за минуту, – который покрывает только стоимость бензина и сервисного обслуживания машины. А «Яндекс.Драйв» рассчитывает расстояние от пользователя до машины и предлагает бесплатную аренду ровно на то время, которое позволяет до неё дойти.

Для каждого оператора важно выделиться на фоне конкурентов. «Яндекс.Драйв» обладает самым большим автопарком и предлагает расширенную тарифную линейку. У «Делимобиль» наиболее демократичные цены. Belka Car обслуживает иностранцев и открывает доступ к дорогим автомобилям сразу после регистрации. YouDrive продвигает платформу YouDrive Pool, к которой могут присоединиться более мелкие игроки.

Рассмотрев главных игроков московского рынка каршеринговых услуг, можно сделать следующие выводы: рынок каршеринга в Москве является одним из наиболее быстрорастущих. Рынок находится на стадии развития и далек до насыщения, а значит, можно говорить о последующей тенденции к его расширению. Учитывая активное применение новых технологий в автопромышленности и разработку беспилотных автомобилей, данный рынок можно назвать самым перспективным в России. В уже обозримом будущем каршеринг полностью может вытеснить владение личным автомобилем, и станет неотъемлемой частью высокотехнологичного города 21-го века.

Список использованных источников:

1. Рожков Р. «Делимобиль» и Anytime решили съехаться / Роман Рожков // Газета «Коммерсантъ» – 2018. – №81. – С. 10.

2. Москва занимает первое место в мире по динамике роста автопарка каршеринга [Электронный ресурс]. – // Официальный сайт Мэра Москвы. – 2020. – 6 апреля. – Режим доступа: <https://www.mos.ru/mayor/themes/2299/4189050/>

© Сергеев П.П., Иващенко Н.С., 2020

УДК 005.4

ОНБОРДИНГ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ АДАПТАЦИИ

Скворцова М.Е.

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

Адаптация является важным элементом системы кадрового менеджмента. Адаптация – это процесс активного приспособления человека к изменившейся среде с помощью различных социальных средств. К основному способу адаптации относится принятие норм и ценностей новой социальной среды [1].

Признаком успешной адаптации является высокий социальный статус индивида в этой среде, а также удовлетворенность средой в целом. Показатели низкой адаптации – перемещение индивида в другую социальную среду (текучесть кадров, миграция и т.д.) или отклоняющееся асоциальное поведение [2].

Как правило, новый сотрудник приходит в организацию, а его рабочее место не подготовлено, с этим он должен справляться самостоятельно. Так как первое впечатление обычно оставляет глубокий след, такая процедура может оказать длительное отрицательное воздействие на отношение и мотивацию работника к действиям. «Опыт» данного рода может нередко объяснять высокую текучесть кадров в первые недели или месяцы работы, а также причины, по которым новый работник испытывает чувство отчуждения и занимает негативную позицию по отношению к компании, начиная с самого первого дня работы.

Методы профессиональной адаптации персонала представляют собой комплексы мероприятий, которые позволяют работникам быстрее стать полноценной частью коллектива, избегая ошибок и тревоги. Данные методы и инструменты применяются в любой адаптивной системе компании.

Адаптация персонала может осуществляться с помощью испытательного срока, введения в должность, наставничества, тренинга, справочника «нового сотрудника», консультирования, адаптационного листа, интернет-сайта и другие.

Пример программы адаптации представлен в табл. 1.

Таблица 1 – Программа адаптации

Задача	Ответственный	Срок исполнения
Подготовка рабочего места	HR-менеджер	До поступления на работу
Введение в компанию	HR-менеджер	При поступлении на работу
Постановка задач на период испытательного срока	Руководитель	1-й рабочий день
Определение наставника	Руководитель	1-й рабочий день
Контроль результатов	Руководитель	По окончании испытательного срока

Онбординг персонала – одна из первоочередных по важности составляющих работы менеджера по управлению персоналом.

Онбординг представляет собой не только процесс ознакомления нового сотрудника с рабочими процессами, текущими проектами и командой, который занимает несколько дней после выхода на работу. На деле, это процесс ознакомления с корпоративной культурой, принятыми в организации подходами к решению задач и построения эффективного взаимодействия с членами группы.

В случае успешной адаптации, новый сотрудник быстро вливается в работу и долго приносит пользу фирме. В случае же неудачи в онбординге, порядка 50% сотрудников меняют место работы в течение полугода со дня найма.

По данным исследования Human Resource Management (SHRM), 69% сотрудников остаются работать в компании более 3-х лет, если проходят через активные программы адаптации.

Правила онбординга:

рассказать об основных элементах культуры и структуры организации в процессе найма;

провести экскурсию, если это возможно, по территории, где располагается компания, а также по самому офису;

вручить welcome pack (подарки с корпоративной символикой имеют мощный эффект для адаптационных мероприятий);

представить команде компании;

сделать первый рабочий день запоминающимся для нового сотрудника (в зарубежных компаниях практикуют «выделять новичка» с помощью цветного аксессуара – шляпы, галстука; либо устроить корпоративный кофе-брейк, обед);

интересоваться успехами и поддерживать морально;

вовремя реагировать на возникающие проблемы и вопросы;

«закрыть» программу адаптации, например, проведением презентации по поставленным задачам на время испытательного срока.

Грамотный руководитель знает, что для достижения высокой продуктивности сотрудников важно создание стабильности и равновесия в профессиональной среде, для достижения этого и применяются различные

методы и инструменты адаптации. Их использование при необходимом вложении материальных и финансовых ресурсов дают возможность уменьшить адаптационный период и облегчить вхождение новых работников в жизнь компании.

Список использованных источников:

1. Слепцова Е.В. Роль адаптации работников в системе развития персонала//Экономика устойчивого развития – № 4 (20), – 2014. – с. 212-217
2. Крутцова М.Н. Управление адаптацией персонала: учебное пособие. – Вологда: Логиа, 2013. – С. 359
3. Кибанов А.Я. Управление персоналом организации: Учебник/Под ред. А.Я. Кabanова. 3-е изд., доп. и перераб. М.: ИНФРА-М, 2005. – 638 с.
4. LABA образовательная программа [Электронный ресурс] URL: <https://1-a-b-a.com/blog/show/138> (Дата обращения 03.05.2020).
5. HURMA – все процессы рекрутинга, HR и OKR в одной системе [Электронный ресурс] URL: <https://hurma.work/rf/blog/onboarding-and-adaptation-basics-2/> (Дата обращения 03.05.2020).

© Скворцова М.Е., 2020

УДК.659; 339.138; 658.8

**РЕКЛАМНАЯ ОСНОВА СОЗДАНИЯ ИМИДЖА
И РАБОТЫ С ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИЕЙ ТЕАТРА**

Смелова М.В.

Научный руководитель Сабина А.Л.
Тульский государственный университет, Тула

В статье рассмотрена рекламная стратегия театра по привлечению зрителей с опорой на воспитательный, духовный, культурный, педагогический потенциал культуры. Изучены условия развития театрального маркетинга, управления рекламной деятельностью и связями с общественностью, менеджмента, введение института продюсирования.

Культура является национальным приоритетом и обязательной частью единого экономического пространства. Сохранение и развитие культуры – интерес страны в долгосрочной перспективе, способствующий укреплению национальной безопасности [13]. Недостаточное участие культурной отрасли как реального сектора экономики в формировании ВВП привело к небывалому участию государства в попытках стратегического планирования творчества и проведению маркетинговых социологических исследований (первый Всероссийский опрос зрителей театра был проведён в 2019 г.). При этом о неэффективности проводимой работы начиная с 1990-х гг. говорят нам проблемные факты: отечественные массовые продукты культуры не продвигаются за рубеж, не выигрывают фестивали, конкурсы и не исполняют идей – «духовных скреп» в государственном масштабе

(даже во внутреннем прокате 20% фильмов России против 80% зарубежных); региональные театры стоят на очереди капитальных ремонтов и технического оснащения; т.н. «высокая посещаемость» изначально рассматривается среди жителей с высшим образованием Москвы, Санкт-Петербурга и городов-миллионников. Министр культуры РФ В.Р. Мединский (2012-2020 гг.) при анализе провалов подчеркнул неразвитость института продюсирования, попечительского совета продюсеров и невыполнение обязательств менеджерами-директорами, из-за чего возникают финансовые скандалы [7]. Экономическая, организационная, политическая перестройки культурной сферы в России сегодня находятся между «промежуточной фазой» и «переходом к обновлённой форме культуры с дальнейшим углублением в финансовое регулирование». Задачи рекламы как инструмента менеджмента – направить воздействие театра на зрителя и вернуть затраченные на результаты средства в экономику. К рыночным показателям управления культурой относится в первую очередь производительность труда (которая в свою очередь характеризует эффективность использования ресурсов, организацию управления развитием и уровень рациональности системы в целом).

Статистика подтверждает увеличение количества театров в России на 265 (с 382 в 1990 г. до 421 в 1992 г. и до 647 в 2018 г.) [5]. По жанровой направленности театры подразделяют на: драматические, музыкальной комедии, оперы и балета, фольклора и танца, кукол, юного зрителя, другие (иллюзии, клоунады, животных и прочее). Жанры комедии и драмы у российского зрителя наиболее популярны и ожидаемы. Постановки, пользующиеся успехом – это классика (62%) и современность (33%), антрепризу предпочитают всего 5 % (антреприза – частное зрелищное мероприятие, создаваемое на какое-то время с небольшой труппой (3-5 актёров) и минимумом декораций) [11]. Народные и любительские коллективы, театры-судии в данные показатели не включены.

Театральные направления современного этапа, слабо представленные в городах России, выделим следующие: моноспектакль (театр одного актёра – монодрама, спектакль-концерт, вечер мэтра); иммерсивный (зритель-соучастник, создатель и актёр) (шоу по видеоиграм, с элементами квеста, игр, карнавала с масками); хореографический (пластический) с использованием танцев, воздушной акробатики, цирковых номеров, фокусов, боевых искусств, теней преимущественно без слов с записанными на аудио музыкой (иногда – частичными словами); визуальный (эстетический, сценографический) – т.н. «театр художника» с использованием перформансов, инсталляций, пластики, света; документальный (нехудожественный недраматургический сценарий: по статьям, письмам, дневникам, интервью, стенограммам, воспоминаниям); перформативный (постдраматический). Они являются одновременно направлениями стратегического развития искусства.

Численность зрителей театров при увеличении количества выпускаемых спектаклей падает – с 44,2 млн. чел. в 1992 г. до 38,9 млн. чел. в 2016 г. [9]. За последние годы рост в театрах любой ведомственной принадлежности составляет в общем чуть более 14% [8]. Высокие кассовые сборы – т.е., аншлаги (когда продано больше 90% билетов), показывают только федеральные театры, за счёт премьер они временно обеспечивают рост зрителей до 40%.

Спрос на услуги культуры у общества присутствует, но существенно отстаёт от реального потребления. Вплоть до 2006 г. затраты населения на услуги культуры не были включены в объем потребительской корзины, используемой для расчета бюджета прожиточного минимума. Лишь в 2006-2007 гг. в этот объем были включены услуги культуры в размере 5% общей величины расходов на услуги, что явно недостаточно и требует от политиков пересмотра.

«Рост зрительской аудитории (около 2% в год) сдерживается недостаточной работой с потенциальным зрителем – детьми и молодежью» [11], также проблемой является недостаточное влияние театральной критики, журналистики при оценивании труппы и профессионального уровня спектакля. Средняя цена одного посещения в 2016 г. составила 523 руб. (выросла на 184 руб. по сравнению с 339 руб. в 2012 г.), самым дорогостоящим является театр оперы и балета и музыкальной комедии, далее – драматический театр, театр юного зрителя и театр кукол [12]. «Чаще, чем в половине случаев, посещение учреждений культуры осуществляется в компании друзей и знакомых. Таким образом, чем шире у человека сеть знакомств, тем сильнее он будет интегрирован в культурную жизнь города» [11].

По итогам пяти лет к 2016 г. средняя стоимость одного посещения театрального мероприятия увеличилась на 54,27%. При этом наиболее высокие цены зафиксированы на театральные мероприятия федеральных театров (получающих ежегодное обеспечение из федерального бюджета) (по итогам 2016 г. – 1473 руб., что в 2,8 раза выше средней цены посещения мероприятия, находящегося в ведении регионального, а не федерального Минкультуры) [6]. Как пишет Е.М. Зеленская, среднее количество новых постановок в театрах местного и федерального ведения примерно одинаковое (максимальное большее в муниципальных театрах), но в т.н. «федеральные постановки» происходит до 12 раз больше вложений [3, с. 44], что является ощутимыми затратами. Это экономически необоснованное разделение не может не сказаться на нехватке финансирования в остальных театрах. Особый статус учреждения не гарантирует государству успешные гастроли за рубежом, высокий процент зрителей и корректное использование ресурсов в достижении цели. А значит, пороговые значения содержания театров нуждаются в уравнивании или в дополнении для муниципальных театров (выделении средств на рекламу и PR).

То есть, исходя из нового подхода побилетного финансирования (госзадания) [2], театр становится заинтересованным в стимулировании привлечь зрителя. Художественная стратегия театра ориентируется на привлечение постоянной аудитории, с опорой на устойчивого зрителя – в основном, детей, молодёжь и категорию старше 46 лет, одиноких людей, которым не с кем провести досуг. С учётом ключевого фактора проведения свободного времени – компании (друзья, знакомые, любимые) – выходит на первый план скидочная непродуманность для постоянных зрителей (например, «приведи трёх друзей – получи баллы на карту для следующего посещения», «посети пять спектаклей – получи баллы на оплату шестого»).

На всех без исключения посетителей производят впечатление сотрудники. В погоне за разнообразным репертуаром, декорациями, спецэффектами и активными гастрольями, руководители должны контролировать внутреннее состояние психологической обстановки как показателя качества услуг: лицом театра является весь персонал, а не только актёры.

Если проанализировать репертуары ведущих драматических театров, европейских пьес ставится примерно 50%, в некоторых – 70%. Правовое пространство этот вопрос не регулирует, баланс соотношения русской драматургии и зарубежной считается оптимальным 50 на 50. Единственная причина, по которой театр снимает спектакль – конфликт с правообладателем о выплате гонораров за произведение и процент от сбора за каждый показ агентству, автору или его наследникам.

Не проводится полноценных научных исследований по театральным вопросам (за исключением Союза театральных деятелей России, национального фестиваля и премии «Золотая маска» и студенческих творческих лабораторий при ГИТИС, МГУ). Крупный опрос независимой внешней компании состоялся в 2005 г. – компанией Nestle. Торговая марка Nescafe Gold® тогда изучала зрителей десяти московских театров и их потребности (методом интервью в выходные и рабочие дни). Результаты были представлены в свободном доступе. Так, 71% театралов – это женщины, доля студентов составляет всего 16%, у более 50% посетителей невысокий месячный доход, из-за чего при всём интересе к искусству они не могут ходить в театр чаще одного раза в месяц. Наиболее популярным является классическое направление (его выбирает более 60% посетителей), решающим фактором (для 54%) является актёрский состав. Источниками информации о премьерах и фестивалях являются друзья, пресса и афиши [1] (логично предположить, что спустя пятнадцать лет их заменили официальные социальные сети как каналы Интернет-маркетинга и PR).

Эти факты прошлого десятилетия корреспондируют с установленными позднее. Непопулярность билетов, согласно опросу 2019 г., объясняется нынешним уровнем доходов среднего зрителя – 30% (т.н. потенциальных и неполученных клиентов в среде студентов и пенсионеров)

считают цены высокими и не могут посетить спектакли. Именно молодые люди от 19 до 44 лет с высшим образованием являются самими повседневными зрителями, почти вровень с ними идут поколения 45-59 лет, 80% среди них составляют женщины. К стандартной (неактивной) аудитории относят зрителей моложе 19 лет (школьников) и старше 60 лет. Все опрошенные согласны, что театров недостаточно, особенно в малых городах, не удовлетворены потребности в классической опере, мюзикле, но вариант показа спектаклей на территории кинотеатра вызывает споры и неуверенность в необходимости введения подобной нетрадиционной меры. Её готовы поддержать только зрители до 35 лет, положительно воспринимающие новаторские демонстрации в политике театра (наибольшая часть из них – студенты до 24 лет). 65% приветствуют гастроли в своих городах драматических, музыкальных и детских спектаклей, фестивалей. По отношению к содержанию этих видов искусства доминирует консервативное отношение. Только у молодёжи (студентов) 19-24 лет находят отклик такие специальные коммерческие функции театра, как наличие кафе и магазина (сувениров), а предпочтениями у основной категории зрителей (старше 24 лет) пользуются экскурсии по театру, выставки, лекции. При этом более половины респондентов, если бы им ничего не мешало, посещали бы каждую постановку сезона (51,9%), остальные (44,2%) вдвое чаще покупали бы билеты. По сути, разрыв между фактической и желаемой частотой посещения культурного храма свидетельствует о кризисе экономики искусства [10, с. 98-150].

Рост посещаемости мы связываем с анализом факторов, влияющих на человека и стимулирующих его обратиться к искусству. На основе научных исследований и должен строиться маркетинг. Театральный контент на региональной территории зависит от наличия изученной аудитории – заполненной ниши. Наука позволяет формировать стратегию развития искусства. В настоящий момент этого не происходит.

В рекламную стратегию формирования имиджа, работы со зрителями входит логотип – символ или эмблема. Очень важно обеспечить уникальный образ в сознании целевой аудитории, чтобы графический знак был сразу узнаваем и хорошо воспринимаем, эмоционально воздействуя на человека цветом и формой. Логотип можно нанести на фирменную продукцию театра, на внешние окна и фасад театра.

Цели российской культуры отличаются от других отраслей конкретностью (по механизмам реализации и предложениям, проработанным целям и индикаторам развития) и ориентацией на сплочение нации. Модель общего перехода к рыночной политике не может стать типично приемлемой для столь высших сфер как искусства и духовность. Например, государственная цель по возвращении России в лидеры культурного развития, не является стратегической национальной идеей. Любые программы по реализации культурных реформ и рекламные

концепции должны базироваться на долговременных интересах большинства населения (внутренний фактор): нести духовный, воспитательный смысл и социальный идеал будущего через приобщение к искусству и театру. Как писал Л.А. Абалкин, «в кризисных условиях особую значимость приобретает осознание как политическими деятелями, так и всеми слоями населения высших национально-государственных интересов, неразрывности личных и групповых интересов с благополучием и процветанием страны» [4].

При рассмотрении апробированных технологий в арт-менеджменте можно разделить их на: проектные (обязательно наличие творческой команды, идеи и плана), организационно-управленческие (правовая регламентация культуры, применение всех функций менеджмента, соблюдение иерархии между сотрудниками), рекламные (формирование имиджей и брендов, создание положительного образа медийных лиц и учреждения в целом), маркетинговые (исследования потребителей, их спроса и запросов, рынка), пиара (PR) (разработка идей для артиста, коллектива, компании, выделяющих от конкурентов, настраивание коммуникации со зрителем спектакля, концерта), формирования нового субъекта в индустрии шоу-бизнеса (философское создание «Я-концепции», которая соединяет все описанные технологии воедино).

Список использованных источников:

1. Анализ театральной аудитории на основе исследований компании Nestle (TM Nescafe Gold®) // Advertology – рекламистам и рекламоделам: наука о рекламе: [сайт]. URL: <http://www.advertology.ru/article11763.htm> (дата обращения: 13.01.2020).

2. Государственный доклад о состоянии культуры в РФ в 2017 году. 2018 г. 84 с.

3. Зеленская, Е.М. Применение метода «анализ среды функционирования» в оценке эффективности деятельности учреждений культуры // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. Сер.: гуманитарные и общественные науки. 2018. № 2. С. 39-51.

4. Кудрявцев, Ю. А. Государственные режимы. СПб: Юридический центр-Пресс, 2012. 350 с.

5. Культура – национальный приоритет. Факты и цифры 2012-2018. VII Санкт-Петербургский международный культурный форум. 37 с.

6. Культура России 2012-2017. Факты и цифры // Министерство культуры РФ. 66 с.

7. Культурные скандалы // Главные новости – Газета.Ru: [сайт]. URL: <https://gazeta.ru/news/seealso/7115369.shtml> (дата обращения: 13.01.2020).

8. Российский статистический ежегодник 2018. Сборник статей / Росстат. М., 2018. 694 с.

9. Россия в цифрах. 2018: Крат. стат. сб. / Росстат. М., 2018. 522 с.

10. Рубинштейн, А. Я. Театр, зритель и государство. 12 комментариев экономиста // Экономическая социология: электронный журнал. Т. 20. № 5. Ноябрь 2019 г. 210 с.

11. Сравнительное маркетинговое исследование театральной сферы города Москвы и города Нью-Йорка // M807.RU – бизнесинг. Студия маркетинга: исследования, Консалтинг, Тренинги [Электронный ресурс]. URL: <http://m807.ru/?p=15207>.

12. Статистика культуры 2016: ежегодное справочное издание о состоянии культуры РФ в цифрах. Москва, 2017. 292 с.

13. Стратегия национальной безопасности РФ: указ Президента РФ от 31 декабря 2015 г. № 683.

© Смелова М.В., 2020

УДК 336.02

СУЩНОСТЬ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ И ОСОБЕННОСТИ ЕЕ ПРОВЕДЕНИЯ В БАНКОВСКОЙ СФЕРЕ

Смольская Е.П.

Научный руководитель Зернова Л.Е.

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

Развитие банковского сектора России на сегодняшний день характеризуется такими особенностями как: нарастание темпов роста межбанковской конкуренции, снижение финансовой устойчивости из-за последствий экономического кризиса и ужесточение надзора Центрального банка Российской Федерации. В таких условиях кредитным организациям необходимо не только наращивать капитал, но и искать пути повышения эффективности их деятельности [1].

На сегодняшний день на финансовом рынке Российской Федерации наблюдаются тренды, которые формируют предпосылки для стимулирования и развития финансовых технологий (рис. 1).

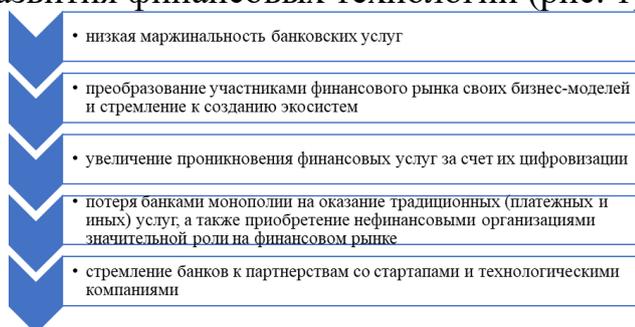


Рисунок 1 – Тренды, формирующие предпосылки для стимулирования и развития финансовых технологий на финансовом рынке Российской Федерации [2].

Именно это стремление и привело к развитию цифровой трансформации.

Цифровая трансформация – это процесс интеграции цифровых технологий во все аспекты бизнес-деятельности, требующий внесения коренных изменений в технологии, культуру, операции и принципы создания новых продуктов и услуг [3]. Для максимально эффективного использования новых технологий и их оперативного внедрения во все сферы деятельности человека организации должны отказаться от прежних устоев и полностью преобразовать процессы и модели работы. Этот процесс означает постепенный отказ от устаревших технологий, обслуживание которых может дорого обходиться организациям, а также изменение культуры, которая теперь должна поддерживать ускорение процессов, обеспечиваемое цифровой трансформацией.

Цифровая трансформация сейчас является популярной темой обсуждений среди технических специалистов, но на самом деле о ней говорят уже несколько десятилетий. Однако, этот термин не всегда означал одно и то же. Долгое время под ним подразумевался перевод в цифровой формат или хранение в цифровом формате традиционных форм данных. Это тоже одно из направлений цифровой трансформации, однако, в современном мире данное понятие гораздо шире, чем просто перевод в цифровой формат.

Когда банки осознали все возможности использования оцифрованных данных, они стали разрабатывать процессы для этих целей. С этого момента цифровые технологии стали бурно развиваться, а способность быстро внедрять их напрямую определяет конкурентоспособность банков.

Банки быстро заменяют традиционные процессы взаимодействия цифровыми, используя самые современные технологии. Очень часто трансформация происходит не потому, что банки так решают, а потому, что это им необходимо, чтобы выжить. Сегодня на рынке вырос спрос на эффективные цифровые технологии для банков. Банковские технологии, которые не смогли адаптироваться к новой модели цифрового потребителя, наверняка прекратят свое существование.

Банки, которые приветствуют перемены и готовы к ним, а также способны адаптироваться к более гибким моделям работы, имеют большой потенциал успеха. Это связано с тем, что цифровая трансформация охватывает все аспекты банковской деятельности и предлагает эффективные пути их совершенствования вместе с развитием цифровых технологий.

Новые технологии позволяют банкам автоматизировать более простые процессы и исключать промежуточные этапы в более сложных процессах. Благодаря этому повышается гибкость банков, которые теперь могут гораздо эффективнее использовать свои кадровые ресурсы.

Для эффективного использования цифровых данных банки должны постоянно внедрять вновь появляющиеся технологии, тестировать их и использовать полученные результаты, чтобы лучше адаптироваться и быть готовыми к задачам будущего. Несмотря на то, что внедрение новых технологий – это более рискованный подход, чем использование уже привычных систем и устройств, а потенциальные возможности и отдача при этом могут быть огромными.

Современные клиенты ожидают, что банки будут прислушиваться к их мнению и удовлетворять их специфические потребности. Современные технологии могут решить все эти задачи.

Рассмотрим основные этапы цифровой трансформации.

Несмотря на различия процессов цифровой трансформации в каждом банке, существует ряд ключевых, общих для всех этапов.

1. Создание плана, в котором учтены все бизнес-потребности банка. В начале процесса цифровой трансформации очень важно определить направления развития, а также набор технологий, которые помогут в этом развитии. При этом банки должны провести инвентаризацию своих ресурсов, выделив те, которые требуют модернизации. На этом этапе может даже потребоваться пересмотр приоритетов в проектах с учетом новых бизнес-потребностей, а также выявление недостатков и пробелов, которые могут стать препятствием на пути цифровой трансформации.

2. Обучение сотрудников навыкам работы с новыми технологиями. Этот процесс может вызвать множество трудностей, поскольку при традиционных моделях сотрудники должны были знать только определенные системы, которые планировалось использовать еще многие годы. Для успеха цифровой трансформации сотрудники должны быть готовы к любым изменениям рабочих процессов, если эти изменения необходимы для повышения эффективности и продуктивности. Такая готовность означает и умение мыслить творчески, и знание потенциала новых технологий, и умение использовать их с максимальной эффективностью.

3. Отказ от устаревших технологий. Очень часто банки тратят огромные деньги только для поддержки и обслуживания своих устаревших технологий, которые уже не приносят прибыли и не способны поддержать цифровые процессы, востребованные на рынке. Это объясняется тем, что модернизация старых технологий отличается большой сложностью и обходится слишком дорого. Сохранение старых технологий также препятствует развитию банка в целом. На обслуживание старых технологий тратится множество ценных ресурсов, которые можно было бы потратить на технологии, более простые в использовании, повышающие качество обслуживания клиентов и ускоряющие анализ данных.

Главная проблема развития инновационных банковских систем состоит в том, что только крупные банки страны могут позволить себе

крупные затраты на внедрение цифровых технологий. В результате этого конкурентоспособность небольших банков падает. И это находится в противоречии. Основной целью внедрения цифровых инноваций в банках является повышение их конкурентоспособности на рынке.

Процесс применения в банках инновационных технологий можно свести к двум основным аспектам: разработке новых финансовых продуктов и внедрению новейших разработок технологических компаний.

На данном этапе расширения ассортимента цифровых финансовых продуктов можно выделить следующие услуги, которые уже успешно реализуют крупные коммерческие банки России: системы быстрых платежей, интернет-банкинг, мобильный банкинг, интернет-трейдинг, технология NFC (Near Field Communication), система привязки карт к банковским счетам и ряд других. Центральный Банк РФ сейчас сделал акцент на осуществлении платежей на использовании безналичных расчетов между населением и предприятиями посредством повсеместного внедрения пластиковых карт, в том числе и для пенсионеров, а также путем принудительного эквайринга для коммерческих предприятий, оказывающих услуги населению.

В конкурентной борьбе за клиентов коммерческие банки стараются как можно более полно учесть требования активных групп населения путем создания удобного сайта и предоставления возможности получения услуг дистанционно, через Интернет или онлайн-приложения с телефона, компьютера или планшета. Специалисты по информационным технологиям разрабатывают доступные для интуитивного понимания интерфейсы приложений к банковским продуктам для клиентов коммерческих банков и финансовых брокеров.

Все вышесказанное позволяет говорить о том, что банковскую систему в ближайшем будущем ожидают кардинальные изменения. Уже сейчас наиболее дальновидные банки параллельно выполняют два рода функций: традиционные, которые включают в себя классические банковские операции, подлежат налогообложению в общеустановленном порядке и не имеют перспектив в будущем – их число будет со временем сокращаться, и новые, связанные с широким внедрением финансовых технологий, перечень которых неуклонно увеличивается. Полученную прибыль от эксплуатации общераспространенных банковских продуктов кредитное учреждение вкладывает в более перспективные финансовые проекты, напрямую связанные с цифровыми активами, они не подлежат налогообложению (пока) и обеспечивают задел на будущее.

Банк, как любой субъект рыночной экономики не может не задумываться о своем будущем статусе и не хочет потерять своего привилегированного положения. Поэтому он нацелен сейчас на извлечение максимальной выгоды от традиционных финансовых транзакций и

вложение большей части, полученной от них, прибыли в финансовые операции, гарантирующие дивиденды в будущем.

Список использованных источников:

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

2. Оголихина С. Д. Оценка необходимости применения инноваций в банковской системе России. // Скиф. Вопросы студенческой науки, 2017 №14 [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-neobhodimosti-primeneniya-innovatsiy-v-bankovskoy-sisteme-rossii> (дата обращения: 25.03.2020)

3. Что такое цифровая трансформация? [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.hpe.com/ru/ru/what-is/digital-transformation.html> (дата обращения: 18.03.2020)

© Смольская Е.П., 2020

УДК 336:763

**ПОВЫШЕНИЕ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ
КОМПАНИИ
НА ОСНОВЕ ЭМИССИИ КОРПОРАТИВНЫХ ЦЕННЫХ БУМАГ**

Согрина М.В., Гусарова А.С.

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

В современном мире сложились достаточно тяжелые условия для работы компаний. На функционирование организаций влияют различные факторы от политической обстановки и санкций до жесткой конкуренции между компаниями. В данных условиях каждая организация вынуждена использовать и искать оптимальные методы для укрепления своих позиций на рынке и повышения своей инвестиционной привлекательности.

В качестве одного из механизмов привлечения финансовых ресурсов, и как следствие, повышения инвестиционной привлекательности, можно выделить механизм эмиссии ценных бумаг. Посредством корпоративных ценных бумаг – акций и облигаций – компании получают возможность привлечения инвестиций от практически неограниченного круга лиц, это могут быть и другие предприятия, и компании, физические лица, как граждане внутри страны, так и зарубежные инвесторы, а также государство, в случае если оно становится приобретателем корпоративных ценных бумаг.

Вместе с тем, процесс привлечения инвестиций посредством эмиссии ценных бумаг процесс непростой и регламентируется в соответствии законодательством Российской Федерации. При этом стоит отметить, что с 01.01.2020 г. законодательство Российской Федерации, регулирующее

процедуру эмиссии ценных бумаг, претерпело ряд важных изменений, направленных на ее упрощение, а также оптимизацию количества и содержания документов, которые необходимы для осуществления регистрации/государственной регистрации выпуска ценных бумаг.

Эмиссия ценных бумаг, проведенная в благоприятный период, может привлечь значительные средства для расширения деятельности компании. В тоже время, если говорить об эмиссии акций, можно выделить следующий недостаток – доля собственных средств компании переходит в собственность новых владельцев держателей акций. Для уже существующих акционеров компании-эмитента данный аспект является негативным, поскольку их доля в уставном капитале общества уменьшается, но для потенциальных инвесторов это один из стимулов инвестирования средств в данную организацию.

Как правило, эмиссию ценных бумаг проводят компании в форме акционерных обществ, среди которых наибольший интерес для инвесторов представляют Публичные акционерные общества (далее – ПАО). Такие общества в соответствии с законодательством Российской Федерации вправе проводить размещение акций и эмиссионных ценных бумаг, конвертируемых в акции, посредством открытой подписки. В соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации минимальный размер уставного капитала ПАО должен составлять не менее 100000 рублей.

Изначально акционерное общество может быть создано только как непубличное. Но в соответствии с Законом об акционерных обществах непубличное общество может приобрести публичный статус, если внесет соответствующие изменения в свой устав. При этом только при условии регистрации проспекта акций общества и заключения договора с организатором торговли о листинге его акций, акционерное общество вправе представить для внесения в единый государственный реестр юридических лиц сведений, в части изменения фирменного наименования, содержащего указание на то, что такое общество является публичным [1].

Предполагается, что, приобретая публичный статус, общество ориентируется на неограниченный круг участников. Таким образом, чем большему количеству потенциальных инвесторов будет предоставлена возможность инвестировать в компанию, тем потенциально больше инвестиций данная компания может привлечь. Очень важным фактором является то, что публичные компании, в соответствии с законодательством Российской Федерации, обязаны раскрывать и предоставлять широкому кругу установленный перечень информации и отчетности. Такая открытость компаний позволяет потенциальному инвестору оценить инвестиционную привлекательность организации.

Эмитенты, у которых есть доступ к торгам на бирже могут проводить публичные предложения акций, которые подразделяются на первичные (initial public offerings, или IPO) и вторичные (secondary public offerings, или

SPO). Указанное разделение определяется тем, получают акции допуск к торгам впервые (при IPO) или происходит предложение акций, категория или тип которых ранее были допущены к торгам на бирже (при SPO).

При IPO и при SPO предлагаемые акции могут быть первичными (если они выпущены, но до настоящего времени не размещены эмитентом) и вторичными (если их владельцами являются существующие акционеры эмитента). Кто в результате получит выручку от продажи акций при IPO/SPO эмитент или акционер, который их реализует, зависит от того являются ли они первичными или вторичными. В нормативных актах Российской Федерации, в отношении предложения первичных акций используется термин «размещение», а в отношении предложения вторичных акций – «обращение».

В зависимости от предлагаемых акций структуры IPO/SPO могут быть:

- размещение только первичных акций эмитентом;
- предложение вторичных, т.е. уже размещенных, акций акционером или несколькими акционерами;
- смешанная форма, т.е. предложение, включающее оба вышеуказанных варианта [2].

Таким образом, проведение IPO/SPO путем предложения и продажи ценных бумаг неограниченному числу инвесторов – это отличная возможность привлечения инвестиций. При помощи размещения акций публичные акционерные общества могут решить задач, которые ставит перед собой руководство компании, к которым можно отнести: привлечение инвестиций, увеличение объема собственных средств; получение доступа к более дешевому капиталу, чем заемный; привлечение неограниченного круга инвесторов; увеличение ликвидности акций для существующих акционеров, которые смогут свободно в дальнейшем продавать принадлежащие им акции на бирже; повышение узнаваемости компании, рост престижа и гудвилл, превращение компании в известный бренд и другие.

Несмотря на то, что основной целью IPO/SPO является привлечение финансовых ресурсов, тем не менее, данный процесс несет некоторые затраты. К прямым расходам на проведение IPO можно отнести следующее: оплата стоимости услуг андеррайтеров, оплата проведения аудита; оплата процедур, связанных с составлением и раскрытием финансовой отчетности; расходы на проведение рекламной кампании; оплата услуг профессиональных участников рынка, финансовых консультантов, юридических и других услуг.

Из вышеизложенного следует, что акции публичных акционерных обществ являются довольно эффективным источником привлечения дополнительных финансовых ресурсов. При этом, как ранее уже было

сказано, компании с недоверием относятся к такому механизму привлечения инвестиций, как эмиссия корпоративных ценных бумаг.

По итогам 2019 года на отечественных торговых площадках не было проведено ни одного первичного размещения. В последний раз IPO проходило в 2017 году на Московской бирже (размещалась «Норильский никель»), и с тех пор российские компании только озвучивают возможные планы выхода на фондовый рынок [3].

В 2019 году в России состоялось шестнадцать размещений акций на вторичном рынке, и только в двух случаях инвестиции привлекались в саму компанию, а не акционеру [4].

Вместе с тем, по итогам 2019 года российский рынок ценных бумаг оценивался довольно привлекательно, так стратег ПАО «Сбербанк» Коуэл Эйксон отметил, что российский рынок акций в течение 2019 года обеспечил инвесторам самый большой доход по сравнению с остальными рынками мира. Конечно, стоит сказать, что основной рост пришелся на входящие в индексы российские голубые фишки: «Газпром», Сбербанк, «Норильский никель», ЛУКОЙЛ и МТС [5].

По данным опубликованным Банком России, в 2019 году темпы роста российского рынка акций удвоились: индекс полной доходности акций МосБиржи вырос на 38% (в 2018 году – на 19%). Совокупная капитализация крупнейших компаний, входящих в индекс МосБиржи на 31.12.2019 г., составила 38,5 трлн. рублей. При этом более половины этого объема учитывалось в депозитариях, в том числе 17% были депонированы для выпуска американских (ADR) и глобальных депозитарных расписок (GDR), допущенных к торгам на иностранных биржах, а 38% учитывались в российских депозитариях. Еще 45% учитывались на счетах владельцев в реестрах у регистраторов, то есть фактически этот объем не допущен к организованным торгам.

Что касается отраслевой структуры капитализации крупнейших компаний российского рынка по итогам 2019 года, можно отметить следующее: доля нефтегазовой отрасли достигла 59%, банков и финансовых институтов – 16%. Доля остальных отраслей не превышала 10%. В стоимостном выражении нефтегазовая отрасль имеет самую высокую долю неторгуемых бумаг: при капитализации в 22,8 трлн. рублей на 31.12.2019 г. только 12 трлн. рублей учитывалось в депозитариях. Если рассматривать отношение бумаг в депозитариях к общей капитализации, то наибольшие значения наблюдались в строительстве, девелопменте и цветной металлургии, а наименьшие – в энергетике и черной металлургии. При этом в энергетике наблюдался процесс концентрации крупных пакетов в реестрах: доля бумаг, учитываемых в депозитариях, снизилась за 2 года с 40 до 30% [6].

По состоянию на конец декабря 2019 года Новостное агентство РКБ разместило информацию о планируемых IPO в течение 2020 г., среди

компаний, которые планируют осуществить публичное размещение указываются такие как: компания Яндекс.Такси, сеть магазинов фиксированных цен Fix Price, IT компания IBS, поставщик IT-решений и сервисов Softline, производитель зерна и мяса Goldman Group, сеть частных медицинских центров EMC, лесопромышленный холдинг Segezha Group. Сообщается, также о перспективах IPO или SPO в ближайшие годы таких компаний как «ВкусВилл», интернет-магазин Ozon, агрохолдинг «РусАгро», сеть частных медицинских клиник «Медси», туроператор «Интурист» и некоторые другие [7].

С учетом складывающейся в мире эпидемиологической и, как ее следствие, экономической ситуации возможно различное развитие событий в плане возможностей компаний привлечь инвестиции посредством эмиссии ценных бумаг в текущем году. Вместе с тем, не исключено, что компании, на которые происходящая в мире ситуация отразится в негативном плане в меньшей степени, сможет реализовать свои планы. После преодоления кризисной ситуации, компаниям потребуется привлечение инвестиций для стабилизации бизнеса, в связи с чем, механизм привлечения инвестиций посредством эмиссии ценных бумаг, может быть очень востребован, с учетом имеющихся у него преимуществ.

Список использованных источников:

1. Федеральный закон от 26.12.1995 № 208-ФЗ (редакция от 04.11.2019, с изменениями от 07.04.2020) «Об акционерных обществах» // КонсультантПлюс. ВерсияПроф [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – М., 2020.

2. Официальный сайт Московской биржи. [Электронный ресурс] <http://ipoguide.moex.com/ru/section-2-2.html> (дата обращения 28.04.2020).

3. Официальный сайт РБК. Крупнейшие IPO года и другая статистика размещения акций в 2019-м [Электронный ресурс] <https://quote.rbc.ru/news/article/5e099ca69a79477781bd9e7f> (дата обращения 28.04.2020).

4. Официальный сайт РБК. Почему российские компании выводят акции с биржи. Брать в долг стало выгоднее, чем привлекать новых акционеров [Электронный ресурс] <https://www.rbc.ru/finances/09/12/2019/5dea6befa9a7947187c1a6881> (дата обращения 28.04.2020).

5. Официальный сайт РБК. Российский рынок акций обеспечил инвесторам самый высокий доход в мире. Почему фондовый рынок в России растет быстрее, чем в других странах [Электронный ресурс] <https://www.rbc.ru/finances/13/11/2019/5dc96d8f9a794765b9be22ec> (дата обращения 28.04.2020).

6. Официальный сайт Банка России. Обзор Российского финансового сектора и финансовых инструментов, 2019: Аналитический материал. [Электронный ресурс]

https://www.cbr.ru/Content/Document/File/107372/overview_2019.pdf (дата обращения 10.05.2020).

7. Официальный сайт РБК. IPO-2020. Какие российские компании могут выйти на биржу в новом году [Электронный ресурс] <https://quote.rbc.ru/news/article/5df33d5a9a79472f86a564e8> (дата обращения 28.04.2020).

© Согрина М.В., Гусарова А.С., 2020

УДК 338.2

ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАЦИЙ НА УДАЛЕННОЙ РАБОТЕ

Солиева З.С., Страчкова Е.Г.

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

В статье рассмотрены особенности и специфика коммуникаций на удаленной работе. Уделено внимание рабочим инструментам для организации коммуникаций на удаленной работе, а также правилам коммуникаций в команде. Проанализированы условия и возможности организации эффективных коммуникаций на удаленной работе.

В настоящее время стереотипы разрушаются очень быстро и то, что еще недавно казалось единственно верным и правильным, сейчас уже не вызывает однозначных оценок. В связи с пандемии коронавируса в мире, многие организации в Российской Федерации отправлены на длинные выходные дни, а организации, которые могут вести свою деятельность, по большей части, перешли на удаленный доступ к рабочим местам [1].

В период эпидемии компании, находясь в кризисе, ищут первым делом новые методы повышения её управляемости и сохранения бизнеса.

Один из рискованных, но эффективных путей – перевод сотрудников на удаленную работу. С переходом организаций на удаленную (дистанционную) работу, перед их руководителями в первую очередь, возникают проблемы по процессу создания и введения коммуникаций на удаленной работе, а также сохранения имиджа компании [2].

Самое сложное реализовать процесс коммуникаций на удаленной работе, ибо корпоративная культура рушиться сама собой, когда работники находятся в разных местах, а также становится сложнее контролировать действия подчинённых. Очень сложно работающему на дому работнику установить границы между личной жизнью и работой. Часто встречается управленческая ошибка – многие руководители не ощущают разницу между офисным и удаленным работником, тем самым отношение к ним остается одинаковым. С удаленными сотрудниками необходимо быть на связи постоянно, чаще проводить письменные и устные коммуникации, поскольку они нуждаются в уточнениях всех деталей от всех: коллег,

руководителя, директора и т.д. Когда работник уходит на удаленку, нередко снижается его уровень производительности, а бывает и наоборот.

Особенно нелегко на удаленной работе может быть начинающим специалистам; тем, кто не «дружит» с технологиями; тем, кто не любит свою работу; сотрудникам с внешним локусом контроля (если работник, при возникновении проблем, в основном упирает на внешние факторы, то он не умеет и не будет признавать свои ошибки; рекрутеры советуют изначально не нанимать такого работника в компанию).

Удаленным руководителям приходится менять свой стиль управления компанией – меньше полагаться на визуальные эффекты и делать упор на активную коммуникацию, регулярность проверок, настройку и корректировку целей. Регулярные виртуальные встречи с удаленными работниками гарантируют, что обе стороны одинаково понимают задания, у работника есть доступ ко всем необходимым ресурсам; такое общение помогает установить доверие со стороны сотрудников и даст им возможность организовать свое время.

При постановке задач необходимо созваниваться с работниками (желательно с использованием видеосвязи) и объяснять им подробно, что от них требуется. Через вербальную (устную) коммуникацию передается только малая часть информации. Все остальное через невербальную – мимика лица, тембр голоса, интонация, движение. Недопонимания могут возникнуть, так как при разговоре по телефону нет телодвижения, а в письменной форме – окрасок звучности. Кроме этого, ведение таблицы рейтингования и статуса задач; ежедневный контроль статуса; цели, видимые коллегам; задачи на общем ресурсе; личное обсуждение с руководителем и обратная связь – все это даст возможность повысить эффективность коммуникаций и производительность труда.

Технологии являются мощным драйвом в процессе коммуникации. Рабочими инструментами для организации коммуникаций на удаленной работе являются следующие мессенджеры [3]:

система управления удаленными командами (Trello) – контролирует производительность сотрудников и помогает решать проломы до того, как они повлияли на результаты;

инструменты совместной работы в режиме реального времени – мессенджеры (Skype, Slack, Zoom Meetings) – для быстрой коммуникации внутри организации;

инструменты для совместного использования файлов (Google Диск, Dropbox) – позволяет членам виртуальной команды совместно работать над документами.

Основными правилами коммуникаций в команде являются следующие:

официальный чат для официальных сообщений (с запросом на ответ);
отдельные чаты по каждому вопросу;

чат для неформального общения;
одна проблема/вопрос/задача с конкретным списком участников – один чат;

одна мысль – одно сообщение;
скринкасты, скриншоты, вложения;
аудио, текст, видео – допустимы и приветствуются все форматы.

Важно предоставлять всю необходимую информацию для удаленных сотрудников. Во избежание потерь информации в ходе коммуникаций на удаленной работе нужно использовать по максимуму видео; специально добавлять эмоции в тексте; расширять спектр тем для общения с сотрудниками; проводить как можно больше видео-звонков со всей командой, обсуждать всем вместе все поставленные задачи.

При возникновении проблем с удаленными сотрудниками, необходимо поступать с ними также, как с офисными: вместе с руководителем находить решение, дать удаленному работнику время исправиться; а в случае продолжения совершения ошибок – сделать вывод о его непрофессионализме и распрощаться с ним. Часто это происходит во время испытательного срока, который в различных организациях длится до 3 месяцев – в это время могут попрощаться с сотрудником в любое время.

Для улучшения коммуникации на удаленной работе следует учитывать, что удаленные сотрудники могут себя чувствовать изолированными, поэтому необходимо понимать их психологическое состояние, дать возможность им самим настроить рабочее время, обеспечить необходимым оборудованием для работы, создать комфортную обстановку, подобрать для каждого индивидуальный подход, создать виртуальную среду общения друг с другом. Например, создать видеоконференцию и обсуждать разные темы – это для того, чтобы люди могли общаться друг с другом и устанавливать эмоциональный контакт на удаленной работе и не чувствовать себя в изоляции [4].

Таким образом, коммуникации на удаленной работе учат компании новым формам организационной поддержки. Хотя дополнительная производительность удаленного персонала выгодна организации, в долгосрочной перспективе она может привести к выгоранию и оттоку сотрудников. Большая часть успеха дистанционного управления – это умение найти подходящих людей; в основном работать удаленно комфортно тем, кто делал это раньше или у кого хорошо с дисциплиной и мотивацией.

Список использованных источников:

1. Пандемия коронавируса [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.interfax.ru/russia/700918/> Дата обращения 26.04.2020г.

2. Как организовать работу удаленных сотрудников? [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.eduson.tv/ru/blog/teleworkers/> Дата обращения 28.04.2020г.

3. Как успешно управлять удаленными сотрудниками: пошаговое руководство [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://philpher.com/udalennaya-rabota/kak-uspeshno-upravlyat-udalennymi-sotrudnikami-poshagovoe-rukovodstvo/> Дата обращения 28.04.2020г.

4. Как эффективно работать и коммуницировать в удаленных командах [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://hr-elearning.ru/kak-yeffektivno-rabotat-i-kommunicirovat-v-udalennyh-komandah/> Дата обращения 30.04.2020г.

© Солиева З.С., Страчкова Е.Г., 2020

УДК 316.628.23

ИССЛЕДОВАНИЕ ОТНОШЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ К ОСУЩЕСТВЛЕНИЮ ОНЛАЙН ПОКУПОК

Соловьева А.А., Денисов В.К.

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

В современном мире практически в любой сфере присутствует выражение «тренд на digital». Число интернет-пользователей растёт, разрабатываются различные мобильные приложения, оцифровываются документы, появляется огромное количество развлекательного контента. Значение цифровых технологий в нашей жизни можно сказать достигло максимума.

Актуальность данной темы обусловлена все большим проникновением Интернет-продаж в сферу торговли, особенно в текущих условиях самоизоляции и перехода на удалённую работу.

Согласно новому отчёту «We Are Social» и «Hootsuite», который называется «Digital 2020», можно утверждать, что цифровые, мобильные и социальные медиа стали неотъемлемой частью повседневной жизни людей во всём мире. В январе 2020 года в мире насчитывалось 3,80 миллиарда пользователей социальных сетей, аудитория социальных медиа выросла на 9% по сравнению с 2019 годом (это 321 миллион новых пользователей за год).

Сегодня более 5,19 миллиарда человек пользуются мобильными телефонами (прирост на 124 миллиона за последний год) [1].

В России количество интернет-пользователей, по данным Digital 2020, составило 118 миллионов. Это значит, что интернетом пользуются 81% россиян.

На пресс-конференции Артем Соколов, президент Ассоциации компаний Интернет-торговли, сообщил, что объем рынка торговли в интернете в России по итогам 2020 года может увеличиться почти на 20% по сравнению с прошлым годом и составить 2,5 триллиона рублей [2]. Такой

всплеск также спровоцировала текущая ситуация, связанная с коронавирусом.

К примеру, группа «М.Видео-Эльдорадо» в кратчайшие сроки полностью перешла на онлайн-платформу и трансформировалась в онлайн-бизнес. Управленческая команда планировала перейти на онлайн модель в течение трёх лет, но пандемия заставила мобилизовать ресурсы и сделать это за три недели в условиях жёсткой финансовой дисциплины и оптимизации расходов.

Ожидается, что привычки, которые сформируются у россиян в этот период, позволят сохранить те рабочие места, которые были дополнительно мобилизованы для того, чтобы обслужить возросшее количество заказов.

В 2019 году, согласно данным АКИТ, рынок Интернет-торговли в РФ вырос на 26,5% по сравнению с предыдущим годом, до 2,091 триллиона рублей. Из них на локальный рынок приходится 1,504 триллиона рублей, на трансграничный рынок – 587,7 миллиарда рублей [2]. Такой рост обусловлен совершенствованием сервисов, мобильных приложений, сайтов, а также доставки.

В связи с тенденцией развития Интернет-продаж и принятием карантинных мер, бизнесу необходимо трансформироваться и подстраиваться под текущие условия.

В статье приведены результаты исследования отношения российских потребителей к совершению покупок техники и электроники на онлайн – платформах, которые помогут при разработке маркетинговых акций и ведению стратегии в целом. Исследование проводилось с помощью опроса в виде анкетирования, выборка характеризуется 100 респондентами разных возрастов, работающих в разных сферах, в том числе в сфере розничной торговли.

Основные результаты исследования были сформулированы следующим образом:

чаще всего технику покупают люди от 26 до 50 лет (61% опрошенных), люди моложе 25 лет покупают технику реже (20%), ещё реже покупают люди старше 50 лет (19%). Соответственно, можно сделать вывод о том, что целевая аудитория – это население от 25 до 50 лет, которые с помощью бытовой техники и электроники удовлетворяют бытовые потребности;

было выявлено, что 63% респондентов посещают магазин бытовой техники и электроники раз в полгода. Это говорит о том, что люди стали реже посещать магазины торговых сетей с целью сбережения собственного времени;

по результатам исследования было выявлено, что 93% респондентов хорошо относятся к онлайн-покупкам и пользуются Интернетом для совершения различных покупок: от покупки продуктов до покупки

стройматериалов. Всего 5% предпочитают только офлайн-магазины, 2% никогда не совершали покупки в Интернете.

Были проанализированы причины обращений в Интернет-магазины (см. рис. 1): 30,5% предпочитают заказывать товары в любое время (то есть онлайн-платформы не ограничены режимом работы), 20,7% опрошенных заказывают в Интернете, потому что могут сравнить цены товаров, не потратив на это много времени. Большинство респондентов выбирают Интернет-магазин по причине удобной доставки – 33,5%. 15,5% считают, что в Интернете ассортимент товаров шире, чем в розничных магазинах.

Исходя из результатов, можно сделать вывод о том, что самый ценный ресурс – это время. Люди готовы пойти на риск расхождения ожиданий от товара и реального состояния ради экономии времени и средств. В связи с этим, многие онлайн-платформы упрощают процедуру возврата и обмена купленных товаров.

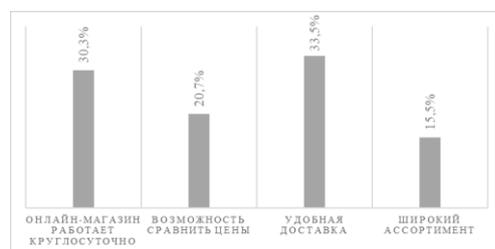


Рисунок 1 – Результаты ответов респондентов на вопрос: «Укажите причину, по которой Вы обращаетесь в Интернет-магазин». Составлено автором на основании полученных анкетных данных).

В исследовании также было выявлено, что большинство респондентов приобретают технику и электронику в специализированных магазинах (таких 50%), 48% респондентов приобретают технику в Интернет-магазинах, всего 2% покупают технику бывшую в употреблении. С техникой все сложнее, нежели, например, с одеждой, люди доверяют больше специализированным сетям, чем Интернет-магазинам, в которых могут продаваться и другие товары (не только бытовая техника). Респонденты убеждены, что своего рода узкая специализация предполагает качественные товары, уровень сервиса и наличие гарантии на товар.

Также были проанализированы страхи при совершении покупок онлайн: 42% считают, что товар не соответствует ожиданиям и фотографиям на сайте, 17% беспокоятся за доставку товара, когда он придёт и в каком состоянии, 21% респондентов сомневаются в своём выборе и хотели бы проконсультироваться со специалистами, 15% не готовы ждать товар и ещё 5% не готовы оплачивать товар в интернете.

В исследовании было выявлено, что респонденты предпочитают сравнивать модели в Интернете и покупать уже выбранную модель в магазине, предварительно увидев товар (50% респондентов), другие респонденты (35%) предпочитают сравнивать модели в Интернете и покупать ее в Интернет-магазине. Другие 10% респондентов приходят за

консультацией в магазин и совершают покупку и всего лишь 5% респондентов при выборе бытовой техники и электроники посещают несколько магазинов. Онлайн-магазины с возможностью сравнить товар имеют преимущество перед теми, у кого данная функция отсутствует.

Было определено, что наибольшее количество респондентов получают информацию о новинках бытовой техники и электроники из Интернета (80% респондентов), 10% респондентов узнают о новинках бытовой техники и электроники от знакомых, непосредственно в магазине узнают 5% респондентов и 5% респондентов узнают благодаря рекламе по телевидению. Так как большая часть опрошенных узнает о новинках в Интернете, удобнее сразу посмотреть новинки на сайте или приложении, сравнить либо с предыдущей или имеющейся у покупателя моделью.

Респонденты единогласно убеждены, что люди стали чаще покупать в Интернет-магазинах.

Полученные результаты исследования могут служить основой для разработки мероприятий по влиянию на поведение потребителей в сфере Интернет-торговли. Для увеличения продаж через Интернет, необходимо снизить барьеры при осуществлении онлайн-покупок.

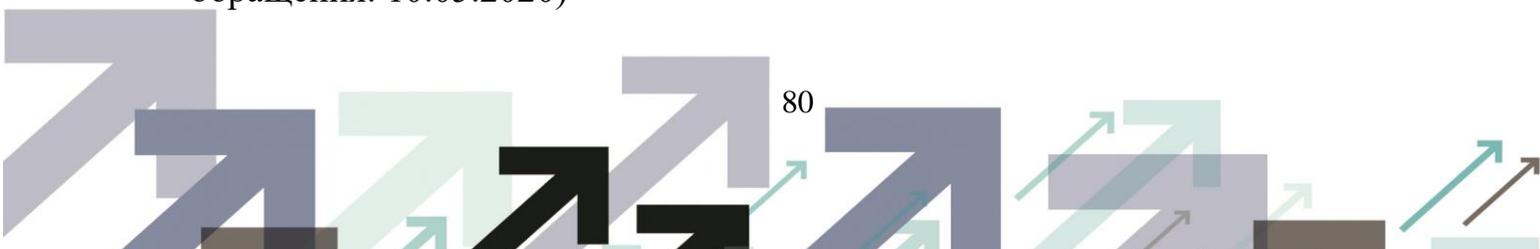
Самую большую активность в Интернете проявляет, так называемое, поколение Z, Молодые люди от 18 до 22 лет, в России их насчитывается, примерно, 21 млн. человек [3]. Отсюда мы видим, что на сегодняшний день пересечение целевой аудитории потребителей бытовой техники и электроники и активных пользователей Интернета небольшое. Получается, что по статистике целевая аудитория (население от 25 до 50 лет) меньше проявляет активность в Интернете. Эти выводы можно использовать, направив маркетинговую кампанию на поколение Z, к примеру, это позволит увеличить продажу модных гаджетов.

Таким образом, мы наблюдаем не только смену культуры потребления, но и смену покупательского поведения. А именно оно меняется от поиска конкретного товара по потребности к случайным покупкам товаров во время «Интернет-сёрфинга». Покупки в Интернете стали приобретать характер досуга, который является элементом покупательского поведения.

Неизбежен существенный рост объёмов Интернет-продаж во всех сферах. Изменения потребительского поведения и привычек повлечёт за собой изменения в системе рынка и дальнейшего развития сектора розничной торговли.

Список использованных источников:

1. Отчёт Digital 2020 Global Overview о цифровых трендах [Электронный ресурс]: статья - 2020г. - Режим доступа: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview> (Дата обращения: 10.05.2020)



2. Ассоциация компаний Интернет-торговли рассказала о буме онлайн-заказов [Электронный ресурс]: статья, публикация - 2020г. - Режим доступа: https://www.akit.ru/e_orders_boom/ (Дата обращения: 10.05.2020)

3. Трубникова Н.В., Порудчикова А.В. Поведение потребителей в интернет-среде: поколение Z и его приоритеты //Коммуникология. 2018. Т. 6. № 3. С. 93-103.

© Соловьева А.А., Денисов В.К., 2020

УДК 32.019.52

СТУДЕНТЫ О ВЗЯТОЧНИЧЕСТВЕ КАК О ДЕФОРМАЦИИ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ

Соловьева Н.Р.

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

Взятничество, как наиболее распространенная форма коррупции, пронизывая управленческую деятельность, деформирует социально-экономические отношения и тормозит развитие страны. Борьба против него является насущной задачей не только государственных органов, но и всех членов общества. Особо значимую роль в этом играют выпускники вузов, подготовленные к борьбе против коррупции на государственных должностях руководителей и специалистов.

По данным Федеральной службы государственной статистики (Росстат) Российская Федерация является одной из самых коррумпированных государств, занимая 131-е место из 176 стран мира. 90% коррупционных преступлений составляют взятки. Наиболее пораженными сферами являются следующие (см. табл. 1).

Таблица 1 – Степень поражения взятничеством отдельных сфер государственной деятельности в России за 2019 г.

Сфера деятельности	Степень поражения (в%%)
ГИБДД	15
ВУЗы	15
Призыв в ВС РФ	14
Дошкольные учреждения	13
Работа	12
Право на землю и недвижимость	12
Суды	11
Средняя школа	10
Медпомощь	9

Как видно из приведенных данных, наиболее пораженными сферами являются государственная инспекция безопасности дорожного движения, призывы в армию, образование, здравоохранение и суды [1, с. 3-4]. Данные Росстата в общем совпадают с аналогичными сведениями Левада-центра,

отраслевых ведомств и результатами федеральных и региональных исследований, которые имеют некоторые частные отклонения, обусловленные территориальными, социальными, возрастными и профессиональными особенностями.

По мнению Президента Путина В.В. в последнее время, благодаря реализации принципов «последовательности, бескомпромиссности, гласности и неизбежности наказания, число коррупционных преступлений в России снижается... так мы будем действовать и дальше», подчеркнул он [2, с. 2].

Действительно, по мнению абсолютного большинства, опрошенных, полученного в рамках исследований, мздоимство и взяточничество оказывают негативное влияние на социально-экономическое развитие страны и подрывают доверие народа к органам власти [3, с. 3].

Немаловажное значение в деле борьбы против взяточничества, имеют высшие учебные заведения, выпускники которых, имея высокий уровень антикоррупционной подготовки и активную жизненную позицию, успешно реализуют их на должностях руководителей и специалистов в работе с персоналом и гражданами.

Исходя из актуальности проблемы борьбы против коррупции в 2019 г. решением кафедры Управления РГУ им. А.Н. Косыгина был утвержден план мероприятий по формированию готовности выпускников противодействовать взяточничеству, как фактору деформации социально-экономических отношений в обществе. В соответствии с ним, было предусмотрено проведение межвузовского исследования на тему: «Коррупция глазами студента», среди основных мероприятий которого было проведено исследование общественного мнения студентов по отношению к взяточничеству, как к негативному фактору социально-экономических отношений в органах управления, организациях и на предприятиях.

Целью исследования явилось изучение и анализ общественного мнения студентов по отношению к взяточничеству, выявлению недостатков в системе вузовской подготовки и формированию готовности выпускников противодействовать этому негативному явлению на должностях руководителей и специалистов в органах управления, в организациях и на предприятиях.

Исходя из этого задачами было определено:

изучение и анализ общественного мнения студентов по отношению к взяточничеству;

выявление недостатков вузовской антикоррупционной подготовки выпускников.

Исследование проводилось на базе Российского государственного университета им. А.Н. Косыгина и Российской открытой академии транспорта (МИИТ). В интересах получения социологически значимых

результатов исследованием был охвачен массив респондентов в количестве 216 чел. (108 чел. из РГУ им. А.Н. Косыгина и 108 чел. из РОАТ). Респондентами стали работающие студенты всех форм обучения гуманитарного и технического вузов, являющихся носителями приобретенных теоретических знаний и обладающих определенным жизненным опытом и практикой работы по специальности.

В гуманитарном вузе были охвачены студенты бакалавриата и магистранты, занимающиеся по направлению подготовки «Государственное и муниципальное управление». В техническом университете исследовалось мнение студентов-заочников специалитета и магистрантов, занимающихся по направлению «Управление охраной труда в компании», и слушателей курсов повышения квалификации.

В ходе подготовки исследования была проведена дискуссия по поводу актуальности исследования общественного мнения по вопросам коррупции. Организаторами и участниками явились директор института Зотов В.В., заведующий кафедрой управления Губачев Н.Н., доценты Кириллов В.П. и Кириллова Г.В., студенты выпускных курсов и магистранты. Оппоненты аргументировали свою позицию тем, что обстановка является благополучной, вузы успешно прошли государственную аккредитацию, коррупционных проступков не зафиксировано.

И, тем не менее, верх взяла точка зрения о том, что исследование и профилактика взяточничества будет иметь приоритетное значение перед пассивной бездеятельностью. В итоге, большинство участников дискуссии, поддержали план межвузовского исследования по вопросам противодействия взяточничеству и был поддержан руководством образовательных учреждений.

Пилотное исследование проводилось на базе учебной группы выпускного курса гуманитарного вуза (исполнитель магистрант Молчанова В.А.) с использованием приемов установления достоверности полученных ответов, что позволило получить объективные сведения по интересующим проблемам.

В силу изложенного, общие результаты изучения общественного мнения в рамках всей программы представляются вполне достоверными, социологически значимыми, объективно оценивающими качество антикоррупционной подготовки и степень готовности выпускников к противодействию взяточничеству на порученных участках работы.

Основными методами исследования стали: устный опрос с глаза на глаз, интернет-опрос, формализованное тестирование, интервьюирование, решение ситуационных задач, работа в составе малых групп, дискуссия, а также математический, социологический и графические методы. Основной массив полученных материалов заархивирован, находится на кафедре управления и доступен для пользователей.

Взятничество, как основной элемент коррупции является собирательным термином, поскольку охватывает два самостоятельных состава преступлений против государственной власти, интересов государственной службы и управления – это получение взятки и дача взятки. Их сущность заключается в так называемом «необходимом соучастии», при котором взяткодатель рассчитывает на благоприятное разрешение своих проблем: обеспечение карьерного роста, приобретение жилья, поступления в учебное заведение и получение других благ. Взяткополучатель рассчитывает на получение в обход установленного порядка денег, материальных ценностей услуг и иных благ.

Практика свидетельствует о том, что взятки даются отдельными гражданами должностным лицам и расценивается как общественно опасное деяние, которое закон относит к категории особо тяжких преступлений [4, с. 134]. Аналогичным образом данное правонарушение рассматривается и административным кодексом РФ [5, с. 97].

Борьба против взяточничества – это не только функция правоохранительных органов, но и актуальная задача государственных и муниципальных служащих, руководителей и специалистов. Качество их антикоррупционной подготовки и готовность противодействовать взяточничеству во многом зависит от эффективности обучения и воспитания студентов. Доказательства данных положений вытекают из результатов настоящего исследования [6, с. 37].

Центральной задачей явилось выяснение коренного вопроса, каким образом студенты понимают сущность взяточничества? Результат разочаровал исследователей: только 30% респондентов дали правильное понимание этого явления. Остальные 70% выбрали ответы, люстрирующие (ограничивающие) перечень действий, подпадающих под это определение.

Логическим следствием неправильного понимания сущности взяточничества явились неполные ответы на вопрос об основных признаках взятки. Только 31,6% студентов выбрали правильные ответы, включающие все основные ее признаки. 78,4% не смогли назвать формы взяточничества его мотивы, субъекты и масштабы.

Особый интерес вызвали ответы на вопрос: «Каковы должны быть действия должностного лица в случае предложения взятки?» Только 29,5% опрошенных дали принципиально правильные ответы: «Решительно откажусь от принятия взятки и сообщу об этом непосредственному начальнику или в правоохранительные органы». Остальные 70,5% ответов оказались принципиально неправильными, нерешительными, двусмысленными или неполными.

Правильно назвать виды ответственности за взяточничество смогли 38,4% респондентов. Остальные либо чрезвычайно расширили или сузили виды ответственности, упустили ответственность взяткодателя и посредников.

Изучение общественного мнения студентов по распознаванию взяточничества методом решения ситуационных задач осуществлялось путем группового обсуждения различных вариантов решения актуальных проблем: каков минимальный размер взятки, влекущий за собой ответственность виновных лиц; какова цена вещественного или имущественного подарка должностному лицу, который будет определен, как взятка; в каком случае групповой подарок от коллектива своему начальнику будет признан взяткой; будет ли признано взяткой оказание услуги не должностному лицу, а его родственнику; будет ли взяткой совершение благоприятных действий в отношении третьего лица, указанного должностным лицом; считается ли взяткой дорогой памятный подарок должностному лицу, преподнесенного подчиненными по случаю выхода его на пенсию; можно ли рассматривать подарок в виде букета цветов и коробки конфет от учебной группы преподавательнице в честь праздника 8 марта и другие.

Объем научной статьи не представляет возможности изложить характер ответов на эти вопросы. Однако, мы не можем не представить мнение студентов по вопросам, характеризующими их гражданскую позицию. Например, «Каковы будут Ваши действия, если Вы будете свидетелем вопиющего факта взяточничества?».

70% студентов ответили, что ничего бы не стали делать, 22% – сообщили бы об этом руководству, 5% – высказали бы свое отрицательное отношение к этому явлению и только 3% выпускников вмешались бы в эту ситуацию и потребовали соблюдения законности.

На вопрос: «Кому бы Вы сообщили о ставшем Вам известном вопиющем факте взяточничества?» 22% студентов ответили, что сообщили бы руководству кафедры или института. 20% опрошенных ответили, что сообщили бы об этом только родителям и близким товарищам. 3% обратились бы с заявлением в правоохранительные органы. А 55% опрошенных выпускников ответили, что никому ни о чем не стали бы сообщать.

Полученные данные о том, что 70% не стали бы ничего делать, если бы стали свидетелями взяточничества; 39% никому не стали бы сообщать об этом и 20%, которые пожаловались бы только родителям или друзьям на факт взяточничества, говорят о невысоком уровне гражданской активности и сомнительной готовности выпускников противодействовать взяточничеству на должностях государственных гражданских служащих органов государственного и муниципального управления, руководителей и специалистов предприятий и организаций.

Эти и ряд других результатов, полученных в ходе исследования общественного мнения выпускников о взяточничестве как о факте деформации социально-экономических отношений в сфере государственного и муниципального управления и не могут не привлечь

внимания профессорско-преподавательского состава вузов к повышению эффективности антикоррупционной подготовки выпускников и к формированию их готовности противодействовать взяточничеству на должностях государственных и муниципальных служащих, руководства и специалистов предприятий и организаций.

Список использованных источников:

1. Росстат о коррупции в различных сферах. URL: [https:// yandex.ru/images/search](https://yandex.ru/images/search). Дата обращения 24.03.2020
2. Прямая линия с Владимиром Путиным 20 июня 2019 г. – Российская газета. Орган Правительства РФ. – 20.06.2019. – С. 1-3.
3. Экономика и общество. Статистика российской коррупции 2019 г. – URL: Zen.yandex.vawilon.ru. Дата обращения 24.03.2020
4. Уголовный кодекс РФ. – М.: Юрист, 2019. - Ч. 5, ст. 15
5. Кодекс об административных правонарушениях. – М.: Юрист, 2019. – Ст. 19.28
6. Губачев Н.Н., Кириллов В.П., Одинцова О.В. Процессы стратегических изменений государственного управления в современной России: монография / Под ред. д.э.н., проф. А.А. Одинцова. – М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина, 2018. – 280 с.

© Соловьева Н.Р., 2020

УДК 332

ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ ЕЁ РАЗВИТИЯ В ЧЕРНОЙ МЕТАЛЛУРГИИ

Соловьева А.В., Яшалова Н.Н.

Череповецкий государственный университет, Череповец

В статье изучается вопрос перехода черной металлургии на электронную коммерцию на рынках B2B и B2C. Рассматривается перспектива использования онлайн-магазина как одного из основных способов получения дополнительной прибыли предприятия, исключая перепродажи производимой продукции другими компаниями.

Цифровизация производства является приоритетным направлением развития отечественной промышленности. Внедрение цифровых технологий, проведение цифровизации – это прежде всего способ повышения эффективности производства и бизнеса. Для металлургии такой путь развития является новым, инновационным, а также необходимым для повышения эффективности ведения бизнеса.

Металлургическая отрасль довольно консервативна, внедрение цифровых технологий для нее – это сложный и длительный процесс. Цифровизация должна охватывать все виды деятельности предприятия, в том числе, и коммерческую. Черной металлургии необходимо выйти на

новый уровень, электронную коммерцию, которая представляет из себя монетизацию клиентского опыта с интеграцией цифровых решений (интернет-магазин, личный кабинет клиента, аукционы) в общую систему продаж и обслуживания, включая монетизацию клиентских данных через актуальные коммуникации, таргетированную рекламу, гибкое ценообразование, описательные и предиктивные модели, а также лояльность клиентов. Отличительной особенностью такого продвижения продукции является быстрое распространение информации и достижимость вовлечения широкого охвата активной аудитории в короткие сроки [1]. Также неоспоримым преимуществом электронной коммерции является то, что она не требует больших материальных ресурсов на её реализацию.

Успешность проектов в электронной коммерции определяется степенью внедрения IT-проектов, информационных систем и инноваций в производственный процесс [2]. На примере ПАО «Северсталь» можно рассмотреть возможность применения программы электронной коммерции, так как компания уже имеет собственную площадку, на базе которой возможно осуществить данный проект. В 2018 г. предприятие открыло интернет-магазин, через который смогло реализовать почти 2,5 млн. т. стали, что приблизительно составляет третью часть от общего объема продаж компании [3]. Особенностью данного нововведения является то, что пользовательский функционал похож на обычный заказ в онлайн-магазине с всплывающими уведомлениями, отслеживанием трека посылки, счетом за товар и услуги перевозки. Онлайн-магазин является частью стратегии компании по внедрению новейших цифровых технологий и модернизации маркетинговой деятельности Северстали. К 2023 г. компания планирует увеличить долю продаж через собственный интернет-магазин в России и СНГ до 60%.

Промышленным предприятиям характерно функционирование на рынке B2B, то есть осуществление крупных сделок между организациями и ориентация на долгосрочные взаимоотношения с промышленными покупателями [4]. В таких условиях функционирует и ПАО «Северсталь», производимая продукция используется для производства других продуктов, а не для конечного потребления.

Однако стоит отметить, что в современных условиях недостаточно функционировать только на рынке B2B. Для повышения уровня конкурентоспособности и получения возможности извлечения дополнительных источников прибыли компании необходимо направить свою маркетинговую деятельность на рынок B2C (бизнес для потребителя), когда продукция компании приобретает покупателем для конечного потребления. В настоящее время эту нишу рынка занимают крупные металлобазы, которые занимаются перепродажей металлургической продукции малыми партиями конечным потребителям (ООО «Орион-

металл», ООО «Дом металла», ООО «Металлстрой», ООО «ПрофМетСтрой» и другие).

Электронная коммерция может обеспечить необходимую прозрачность, положительно повлиять на маркетинговую деятельность компании и устранить из цепочки лишние звенья дилерских сетей. Предвидение электронной коммерции на промышленной предприятии дает возможность расширить географию продаж, установить сотрудничество с покупателями с небольшим объемом заказа и повысить уровень обслуживания: потребитель получает всю необходимую информацию в момент оформления заказа. Более того, онлайн-торговля способствует снижению продаж, которое происходит за счет автоматизации сделки, что в большей мере актуально для небольших заказов, когда привлечение фронт-менеджера является дорогостоящей процедурой.

Для того, чтобы достичь целевых показателей ПАО «Северсталь» на 2020-2023 гг. (эффект от продаж со склада – \$3,7 млн., эффект от продаж на аукционах – \$32,9 млн. и др.) необходимо не только пользоваться инструментами электронной коммерции в сегменте B2B-продаж, но и направить свою деятельность на установление сотрудничества с компаниями малого и среднего бизнеса. Перевод мелких и средних заказов в онлайн-формат повлечет за собой увеличение клиентской базы и устранение конкурентов без повышения уровня расходов на обслуживание.

На данный момент существует недополучение прибыли компанией из-за того, что она теряет клиентов с малыми заказами, которым нужны небольшие объемы «здесь и сейчас». Эту группу потребителей обслуживают посредники компании (металлобазы), которые закупают продукцию компании и продают меньшими партиями по более высоким ценам покупателям. Для потребителя преимущество пользования таким сервисом заключается в том, что учитываются его индивидуальные запросы (формирование смешанного заказа из разных видов продукции, возможность нарезки металла на нужный метраж и его последующей транспортировки в пункт приема). Данная стратегия уже успешно работает на рынке, ее возможно реализовать в ПАО «Северсталь», чтобы устранить посредников и заработать дополнительную прибыль, которую компания теряет с мелких заказов.

Для того, чтобы понять, будет ли актуальна данная стратегия на рынке B2C, необходимо сравнить цены на продукцию ПАО «Северсталь» и ООО «Орион-металл». Данное сравнение представлено в табл. 1.

Таблица 1 – Сравнение цен на металлургическую продукцию ПАО «Северсталь» и ООО «Орион-металл»

Наименование продукции	Цена за 1 т. ПАО «Северсталь» (руб./т.)	Цена за 1 т. ООО «Орион-металл» (руб./т.)	Процентная разница
Лист холоднокатаный отожженный/1.2/1250.0/2500.0/08пс/ГОСТ 16523/О	50 096	54 000	7,79%
Труба квадратная горячекатаная/15X15X1,5/6000.0/Ст1пс/СТО 00186217-477/Мерная длина	45 500	51 000	12,09%
Уголок равнополочный/63X63X5/12000.0/Ст3сп/ГОСТ 535/Мерная длина	38 500	43 100	11,95%
Арматура в бухтах/8/А500С/ТУ 14-1-5473/Немерная длина	34 754	40 200	15,67%
Швеллер горячекатаный/6,5П/6000.0/Ст3сп/ГОСТ 535/Мерная длина	39 390	46 300	17,54%
Составлено авторами по данным на 08.05.2020 : https://market.severstal.com/ru/ru https://cher-metall.ru/price			

После сравнения цен на идентичные виды продукции, представленные в онлайн-магазинах ПАО «Северсталь» и ООО «Орион-металл», можно заметить, что процентная разница составляет от 7,79 до 17,54 % по выбранным видам металлопродукции. Можно сделать вывод, что потребителю более выгодно оформлять заказ непосредственно в ПАО «Северсталь». Таким образом, можно предположить, что покупатели ООО «Орион-металл» и схожих по деятельности компаний перейдут в клиентскую базу ПАО «Северсталь». Данную стратегию можно считать успешной и не требующей дополнительных вложений со стороны компании. Также она позволит сократить остатки лишнего годного металла на складах предприятия, что улучшит его плановые и фактические экономические показатели.

Таким образом, в настоящее время электронная коммерция является неотъемлемой частью модернизации и развития металлургического производства. Для того, чтобы успешно осваивать данное направление, необходимо следовать модели В2В2С (Бизнес-Бизнес-Потребитель), которая является слиянием деятельности на рынках В2В (Бизнес-Бизнес) и В2С (Бизнес-Потребитель) в единой платформе. Такая стратегия является особенно актуальной при переходе на рельсы цифровой экономики и может обеспечить выполнение намеченных целей компании.

Список использованных источников:

1. Кондратьева, К. В. Электронная коммерция в России / К. В. Кондратьева. – Текст: непосредственный // Молодой ученый. – 2018. – № 50

(236). – С. 148-150. – URL: <https://moluch.ru/archive/236/54700/> (дата обращения: 07.05.2020)

2. Быстрова, Н.В. Электронная коммерция и перспективы ее развития / Н.В. Быстрова, К.А. Максимова // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. – 2018. – №7. – С. 86 – 90. – [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/elektronnaya-kommertsiya-i-perspektivy-ee-razvitiya/viewer>

3. Официальный сайт ПАО «Северсталь» [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.severstal.com>

4. Зозуля, Е.К. Использование средств и методов SMM на B2B-рынке / Е. К. Зозуля; Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, Институт промышленного менеджмента, экономики и торговли – Санкт-Петербург, 2016. – [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://elib.spbstu.ru/dl/2/v16-1002.pdf>

© Соловьева А.В., Яшалова Н.Н., 2020

УДК 336.1

СИСТЕМА ВНУТРЕННЕГО ФИНАНСОВОГО КОНТРОЛЯ В УПРАВЛЕНИИ ГОСУДАРСТВЕННЫМИ ФИНАНСАМИ

Старожилова С.О.

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

Одним из основных рычагов управления денежными средствами государственных организаций является система внутреннего финансового контроля. Повышение эффективности контроля за использованием бюджетных средств в условиях восстановления экономического роста и обеспечения стабильности динамики развития приобретает особенно важное значение.

Вопрос эффективности государственного финансового контроля всегда остается первоочередной в процессе управления государственными финансами, поскольку именно контрольная функция напрямую влияет на эффективность использования финансовых ресурсов. Система государственного внутреннего финансового контроля должна обеспечивать функциональную эффективность государственных органов и укрепления их институциональной способности.

Составляющими системы государственного внутреннего финансового контроля выступают финансовое управление и контроль, внутренний аудит и их гармонизация на центральном уровне [1].

Практика показывает, что внутренний аудит почти не осуществлялся, а проводился только централизованный внутренний аудит эффективности. Государственный внутренний финансовый контроль, который

осуществляют органы государственной контрольно-ревизионной службы и соответствующие подразделения центральных органов исполнительной власти, состоит преимущественно в инспектировании, которое направлено преимущественно на выявление правонарушений, а не на оценку результатов, достигнутых в управлении государственными финансами [2].

Потребность в инспектировании в настоящее время обусловлена низким уровнем финансовой дисциплины в бюджетной сфере и в государственном секторе экономики, отсутствием системного внутреннего контроля и аудита в органах государственного и коммунального секторов [3]. Воздействие внутреннего финансового контроля и аудита, составляющей части системы управления финансами финансово-кредитного учреждения на объект и субъект оценки качества в процессе управления финансами учреждения с целью улучшения результативности должно осуществляться уже на стадии планирования принятия управленческих решений.

Для получения достоверных результатов проверки во время внутреннего контроля необходимо придерживаться определенной методики проведения внутреннего контроля в учреждении [6]. Все элементы системы внутреннего контроля взаимосвязаны между собой и присущи каждой системе внутреннего контроля, они могут применяться при формировании системы внутреннего финансового контроля и аудита органов финансово-кредитного учреждения и могут оказывать влияние на общую эффективность системы финансового внутреннего контроля и аудита [4, 5].

Эффективность внутреннего контроля и устранение выявленных нарушений на стадии последующего контроля без появления определенных неблагоприятных последствий обеспечить практически невозможно [7]. Следовательно, в условиях модернизации финансового менеджмента в управлении финансами, необходимо сместить акценты при проведении внутреннего контроля, со стадий последующего контроля на стадии предварительного и текущего контроля.

Несмотря на введение ряда новшеств, на современном этапе уровень финансовой дисциплины в сфере управления государственными финансами остается низким. Система государственного внутреннего финансового контроля не всегда достигает цели: обеспечение законного, эффективного, результативного и прозрачного управления государственными финансами.

Практика развития системы государственного управления бюджетными средствами доказала, что даже в условиях экономической и социальной обоснованности структуры и объемов государственных расходов зачастую не происходит достижения определенных результатов [8]. Среди факторов можно назвать несовершенство бюджетных процедур и отсутствие объективных механизмов контроля.

В РФ традиционно государственными органами применяются отдельные меры контроля, однако большинство из них не вписаны в

систему и не ориентированы на конечную цель деятельности органов, которая заключается в достижении надлежащего уровня экономии, эффективности и результативности в соответствии с задачами органов; достоверности финансовой, статистической и управленческой отчетности; выполнении установленных законодательством и руководством норм и правил; надлежащей защите активов от потерь [9]. Указанные меры контроля являются типичными, преимущественно установленные законодательством и являются обязательными к исполнению, поэтому они не учитывают рисков, присущих конкретному направлению деятельности государственных органов.

В этом случае контроль является формальным и неэффективным. В действующем механизме управления государственными финансами связь между целями и результатами, мероприятиями и ресурсами очень слабая, а механизм управления рисками как составная внутреннего контроля на практике вообще не применяется.

Существующая система лишает органы внешнего государственного финансового контроля необходимости проведения детальных проверок финансовой отчетности главных распорядителей бюджетных средств и дает им возможность осуществлять не только финансовый аудит, но и проверку эффективности использования государственных ресурсов [10]. Внедрение таких механизмов контроля обеспечивает достаточно высокую степень достоверности выявления и пресечения нарушений, при этом высокая степень прозрачности и публичности организации бюджетного процесса обуславливает сокращение количества нарушений и, прежде всего, нецелевого использования средств.

Создание современной системы финансового контроля требует четкого концептуального и законодательного определения государственного внутреннего контроля в единой системе государственного финансового контроля, разработки единых принципов построения и стандартов работы всех контрольно-счетных органов, что позволит обеспечить высокое качество контрольных мероприятий. Ключевыми ориентирами создания современной системы государственного внутреннего финансового контроля являются внедрение практики идентификации и анализа ключевых рисков использования финансовых и материальных ресурсов как основы управленческих решений; разработка и внедрение современных методов и процедур оперативного и профилактического контроля; создание действенных систем информации и коммуникации; совершенствование профессиональной переподготовки и переподготовки кадров.

Список использованной литературы:

1. Волкова А.А., Акбашева Э.Р. Государственный финансовый контроль в России // Центральный научный вестник. 2017. Т. 2. № 22 (39). С. 51-52.

2. Воронин Ю. М. Государственный финансовый контроль: вопросы теории и практики. – М.: Финансовый контроль, 2018. – 269 с.
3. Илинич Е.В. Проблемы развития государственного финансового контроля // Прикладные экономические исследования. 2017. № 5 (21). С. 26-31.
4. Овсянников Л.Н. Становление государственного финансового контроля// Финансы. – 2019. – № 6. – С. 59-64.
5. Попова В.Е. Основы организации системы государственного финансового контроля // Современные научные исследования и разработки. 2017. № 9 (17). С. 618-619.
6. Решеткина М.А. Основные проблемы государственного финансового контроля в РФ // Тенденции развития науки и образования. 2017. № 32-1. С. 22-24.
7. Романовская В.В. Государственный финансовый контроль и особенности его осуществления в государственных корпорациях // Учет. Анализ. Аудит. 2017. № 5. С. 88-95.
8. Сумская М.Ю., Эсханова А.С. К вопросу о понятии и сущности государственного финансового контроля // Аллея науки. 2018. Т. 1. № 1 (17). С. 706-713.
9. Уланова Н. К., Черенков А. Ю. Оценка эффективности финансового контроля // Молодой ученый. – 2017. – №10. – С. 816-820.
10. Шепелев Д. Р. Государственный финансовый контроль в России: проблемы и перспективы // Экономическая наука и практика: материалы V Междунар. науч. конф. (г. Чита, апрель 2017 г.). – Чита: Издательство Молодой ученый, 2017. – С. 53-57.

© Старожилова С.О., 2020

УДК 657.6:69

ОСОБЕННОСТИ АУДИТА ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ СТРОИТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Стефанова А.А., Зотиков А.А.

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

В современных условиях экономики все большее количество компаний прибегает к аудиторским услугам в целях получения независимого мнения о достоверности подготовленной финансовой отчетности. Качество форм финансовой отчетности и доверие к этим данным исключительно важно при проведении надлежащего аудита с учетом знания специфики деятельности предприятия.

Строительная отрасль отличается от других отраслей экономики: особенностями строительной техники и технологии производства;

организацией снабжения материалами, техническими средствами объекта строительства, проведения строительных работ и сбыта конечной продукции, имеющей функциональное назначение;

применением при управлении дифференцированных и поэтапных подходов, связанных с особым характером строительно-монтажных работ;

формированием сметных цен на подрядные работы на основе сметных калькуляций;

соблюдением требований строительных норм и правил, предварительных многочисленных согласований проектно-сметной документации, получения в соответствующих организациях разрешений на строительство с подтверждающими документами.

В значительной мере жизнедеятельность строительных организаций зависит от результатов проверки и аудита их финансовой отчетности.

Финансовые результаты, как известно, отражают деятельность любого предприятия как экономического субъекта. К сожалению, внутренние службы в организации не всегда могут качественно провести контроль правильности и достоверности информации, на основе которой формируется финансовая отчетность, включая отчет о финансовых результатах. Поэтому важно осуществление внешнего контроля посредством независимого аудита, что оформляется договором с аудиторской компанией. Одна из целей аудита состоит в выявлении степени доверия к финансовой отчетности клиента.

Согласно Федеральному закону «Об аудиторской деятельности», аудит – независимая проверка бухгалтерской (финансовой) отчетности аудируемого лица в целях выражения мнения о достоверности такой отчетности [1]. Перед осуществлением контроля внешний аудитор планирует проверку субъекта хозяйствования.

Постепенный переход с российских стандартов бухгалтерского учета на международные стандарты учета и финансовой отчетности обуславливает необходимость применения международных стандартов аудита [2]. Вместе с тем, в ряде случаев при таком переходе применяемые методики бухгалтерского учета, подходы к формированию отчетности, порядок документального оформления сохраняются без изменений.

С активизацией деятельности инвесторов и застройщиков в строительной индустрии увеличивается потребность в независимом контроле достоверности бухгалтерского учета и финансовых результатов. Основой производственного цикла организаций строительного комплекса является процесс формирования затрат на строительные-монтажные работы, и соответственно, калькулирование себестоимости таких работ.

Подчеркивая особенность аудита строительных организаций, следует уточнить, что он является не только элементом рыночной инфраструктуры, а также выполняет социальную функцию, что требует в большей степени высокого уровня качества такого рода услуг.

Начиная аудиторскую проверку, аудиторам, в первую очередь, стоит ознакомиться с характером деятельности аудируемой организации, с аспектами оценки достоверности финансовых результатов [3], с подходами к их формированию [4], а также с особенностями подготовки содержания форм финансовой отчетности. В первую очередь, включая бухгалтерский баланс, отчет о финансовых результатах, отчет о движении денежных средств.

При изучении особенностей деятельности строительной компании стоит обратить внимание на возможные проблемы в сфере:

- соблюдения требований нормативных правовых актов, в том числе регулирующих сферу деятельности аудируемого лица;
- конкуренции в строительной индустрии при общих характерных тенденциях сложившихся экономических условий;
- взаимоотношений с инвесторами и поставщиками.

Это позволит понять источники формирования собственных и заемных средств организации, сформировать представление о её состоянии, сориентироваться в части объективности предоставляемой информации для проведения аудита.

Осуществляя аудит финансовых результатов, аудитору необходимо решить ряд задач, в частности:

1. Определить полноту отражения финансовых результатов на счетах и их соответствие принятой в организации учетной политики, а также соблюдение организацией отчетного периода.

2. Проверить правильность: расчета сумм, уплаченных в бюджет; ведения книг аналитического учета реализации строительных видов продукции, материалов, работ и услуг; содержания оборотных ведомостей; отражения в учете списания убытков прошлых периодов; долгосрочной дебиторской задолженности и другого.

3. Исследовать организацию учета финансовых результатов, оценив достоверность их определения, а также выявить причины отклонения фактически полученной прибыли от плановых значений, нарушения функции контроля по соблюдению действующего законодательства в части формирования финансовых результатов.

4. Проанализировать расходы по сметам затрат, отнесение затрат на себестоимость продукции в соответствии с соблюдением требований бухгалтерского учета, а также правильность определения, распределения и использование чистой прибыли.

Аудиторскую проверку строительной организации можно условно подразделить на 4 этапа:

подготовительный этап, когда проводится визуальный осмотр строительных объектов, изучение организационных и технологических особенностей, анализ учредительных документов, планов и сметной документации;

планирование аудита, связанное с формированием сводной программы аудита, определением уровня существенности, аудиторских рисков, определением величины выборки в соответствии с существующими стандартами аудита;

проведение аудита, обусловленное его необходимостью в соответствии с условиями договора, с классификацией выбранных разделов аудита можно назвать, пожалуй, самым трудоемким, о чем можно судить по числу подготовленных рабочих документов и отчетов;

заключительный этап – это формирование окончательного мнения аудиторов о достоверности, надежности финансовой отчетности организации с подготовкой завершающего аудиторского заключения.

Среди проблем аудита финансовых результатов выделяют и конкретизируют, например, следующий ряд [5]: нестабильность законодательной базы; формальный подход к проведению аудита; использование шаблонного подхода к аудиту объекта проверки; недостаточный уровень понимания деятельности организации.

Для решения этих проблем, на наш взгляд, можно предложить проведение следующих мероприятий:

разработать единую систему расчета стоимости услуг аудиторской фирмы, опираясь на законодательные акты и совершенствование нормативно-правовой базы бухгалтерской финансовой отчетности;

повысить качество аудита, а также степень доверия к отечественным аудиторам путем усиления требований к повышению квалификации и соблюдения аудиторами международных стандартов аудита;

совершенствовать составление, оформление и хранение рабочих документов путем компьютеризации результатов аудиторских проверок;

повысить уровень информированности руководителей организации в вопросах хода и результатов аудиторских проверок.

Итак, аудит финансовых результатов строительных организаций важен и будет всегда актуален. Это объясняется рядом факторов, включая тот, что строительство относится к одной из важнейших отраслей материального производства, определяет в значительной степени уровень развития общества и его производительных сил.

Список использованных источников:

1. Федеральный закон от 30 декабря 2008 г. №307-ФЗ «Об аудиторской деятельности». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_83311/ (Дата обращения 07.05.2020 г.).

2. Федеральный закон "О бухгалтерском учете" от 06.12.2011 N 402-ФЗ (последняя редакция). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_122855/ (Дата обращения 08.05.2020 г.).

3. Стефанова А.А., Зотиков А.А. Аспекты оценки достоверности финансовых результатов аудируемой организации. / Тезисы докладов 71-ой Внутривузовской научной студенческой конференции «Молодые ученые – инновационному развитию общества (МИР-2019)». Часть 1, 2019 г. – М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина», 2019. – 278 с., с. 12-13.

4. Стефанова А.А., Зотиков А.А. О формировании финансовых результатов организации. / Всероссийская научной конференции молодых исследователей «Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития» (Вектор-2019): сборник материалов Часть 2 / Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство). – М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина», 2019. – 265 с., с. 190-194

5. Горегляд В.П. Современный аудит: проблемы и перспективы / В.П. Горегляд // Деньги и кредит. – 2017. – № 2. – С.6-12.

© Стефанова А.А., Зотиков А.А., 2020

УДК 330.11

СЕКЬЮРИТИЗАЦИЯ КАК НОВЫЙ И ЭФФЕКТИВНЫЙ СПОСОБ КОММЕРЦИАЛИЗАЦИИ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ

Стрюков Н.А.

Московский государственный технический университет имени Н.Э. Баумана, Москва

В данной статье рассматривается увеличивающийся интерес к использованию интеллектуальной собственности, как к способу получения прибыли, а также такой эффективный способ коммерциализации интеллектуальной собственности, как секьюритизация. Описаны основной принцип и механизм работы инструмента, а также выявлены его преимущества и недостатки в сравнении с известными ранее. Отмечены факторы, сдерживающие развитие исследуемого инструмента в России и в мире в целом. Сделан вывод о необходимости секьюритизации для инновационного развития экономики.

В современном мире интеллектуальная собственность постепенно занимает позицию основного бизнес-актива. Во многих международных компаниях главным продуктом и источником дохода является именно интеллектуальная собственность.

Во всероссийской организации интеллектуальной собственности (ВОИС) было проведено исследование: была проанализирована цепочка создания стоимости разнообразных товаров и выявлено, какая доля стоимости конечного продукта приходится на рабочую силу, материальный капитал и нематериальные активы. Исследование показало, что

нематериальные активы играют важную роль в мировом промышленном производстве, а именно: треть стоимости промышленных товаров, около 5,9 млн. долл. США, приходится на «нематериальные затраты», которые состоят из бренда, промышленного образца, технологий. Об этом говорится в Докладе 2017 г. о положении в области интеллектуальной собственности в мире, который был подготовлен Всемирной организацией интеллектуальной собственности (ВОИС) [4].

Например, рынок телефонов высокого класса стоимостью свыше 400 долл. США разделен между двумя крупными компаниями Apple и Samsung, которые занимают соответственно 57% и 25% мирового рынка. В отношении телефонов эксперты указали на важность таких нематериальных активов, как технология, дизайн аппаратной части и программного обеспечения и бренд. Доля получаемого компанией Apple дохода в розничной цене каждого смартфона, стоимостью 810 долл. США, составляет около 42%, что говорит о высокой прибыли компании полученного нематериального капитала. Компании Huawei и Samsung также получают значительную прибыль от продаж моделей высокого класса, несмотря на более низкие розничные цены и объемы продаж [14].

Авторы Доклада отметили, что существенный отпечаток на рынке оставил высокий темп роста развития технологий в Китае. Так, компания Huawei стала одним из основных производителей смартфонов топ-класса в мире благодаря вкладываемым инвестициям в научные исследования, опытно-конструкторские разработки и брендинг по всему миру. Для того, чтобы получать прибыль, компании-производители смартфонов и поставщики используют патенты, товарные знаки и промышленные образцы. В Докладе указывается, что около 35% всех заявок на получение патентов во всем мире приходится на производителей смартфонов и их поставщиков [5].

Исходя из вышесказанного, становится очевидным, что управление интеллектуальной собственностью как нематериальным активом становится основой стратегией развития как в предпринимательской деятельности, так и в экономике в целом. Одним из инструментов, позволяющих извлекать владельцам интеллектуальной собственности прибыль из своих активов, является секьюритизация.

Точного и универсального определения секьюритизации не существует, ряд специалистов дают такое определение: «Под секьюритизацией банковских кредитов понимается операция, в процессе которой банк «продает» полностью или частично выданный кредит, списывая его со своего баланса до истечения срока его погашения, и передает право получения основного долга и процентов по нему новому кредитору, причем не обязательно банку» [2]. Сходным образом ее определяют А. Копейкин, Л. Стебнев, Б. Скоробогатько, А. Пенкина, а также В. Селюков и С. Гончаров, а именно: секьюритизация – выпуск

ценных бумаг, обеспеченных пулами ипотечных кредитов [15]. Если в определениях первой и второй группы секьюритизация ассоциируется с каким-то одним конкретным процессом, то в определениях третьей группы фигурируют сразу несколько процессов – это и продажа активов, и эмиссия ценных бумаг, и сбор средств, поступающих по активам, и осуществление выплат инвесторам из этих средств, и другие. В качестве примера можно привести определение Александровой Н.В., которая даёт определение секьюритизации так: «Секьюритизация – это инновационный способ финансирования, при котором происходит выделение и передача определенных активов, имеющих у инициатора секьюритизации, в дифференцированный пул финансовых активов, который списывается с баланса инициатора и передается новой специально создаваемой организации, которая в дальнейшем выпускает ценные бумаги, обеспеченные данными активами, и размещает их среди широкого круга инвесторов» [1; с. 27].

Предметом секьюритизации могут являться права на товарный знак, объекты авторских и смежных прав, а также на запатентованное техническое решение (изобретение, полезная модель, промышленный образец).

В свою очередь, в качестве объекта секьюритизации выступает сама интеллектуальная собственность.

Процесс секьюритизации, связанный с интеллектуальной собственностью, можно поделить на 3 этапа:

поиск интеллектуальной собственности, которая может дать стабильный денежный поток;

организация работы финансирующей стороны, которая выплатит владельцу некоторую часть прогнозируемой стоимости актива и получающая право на регулярные выплаты роялти;

группировка финансирующей стороной активов и поиск инвесторов, которые в потенциальном будущем приобретут в них доли.

Кредитование частично или полностью под активы интеллектуальной собственности – это достаточно новое явление, даже в развитых странах. Обеспечение залогом коммерческих кредитов и банковского финансирования путем предоставления права на владение долей в ИС является все более широкой практикой, особенно в сфере музыкального бизнеса, среди малых и средних предприятий, действующих на основе Интернет, и в секторе высоких технологий [12].

Главная особенность интеллектуальной собственности – это монопольный характер исключительных прав, которые позволяют обеспечить стабильный поток денежных средств. Такая монополия обеспечивается тремя правомочиями владельца исключительных прав на результат интеллектуальной деятельности:

правообладатель вправе использовать права на результат интеллектуальной деятельности по своему усмотрению любым не противоречащим закону способом;

правообладатель вправе распоряжаться правами на результат интеллектуальной деятельности по своему усмотрению;

правообладатель вправе запрещать всем третьим лицам использовать права на результат интеллектуальной деятельности, а также разрешать использовать права на результат интеллектуальной деятельности определенным образом.

Таким образом, монополия обеспечивает уникальность результат интеллектуальной деятельности, а с этим и его ценность [8].

Также преимуществом секьюритизации интеллектуальной собственности является то, что инвестор обретает возможность получения более быстрого дохода, чем от инвестиций в бизнес через IPO, где необходимо вкладывать свои активы на продолжительный срок, то же касается инвестиций в ICO в мире криптовалюты, где инвестор не только тратит много времени для получения прибыли, но и несёт полную ответственность в случае провала проекта, используя этот вид финансирования вкладчик сильно рискует своими активами из-за возможного столкновением с мошенниками.

Секьюритизация обычно относится к объединению различных финансовых активов и к выпуску новых ценных бумаг, подкрепленных этими активами. В принципе этими активами могут быть любые претензии, которые имеют разумно предсказуемые потоки наличности, или даже будущие счета к получению, которые являются исключительными. Таким образом секьюритизация возможна для будущей уплаты роялти от лицензирования патента, товарного знака или промышленного секрета, или музыкальных сочинений, или прав записи музыканта. В действительности, одна из самых известных секьюритизаций последних лет связана с выплатой роялти рок-музыканта в США, в частности певца Дэвида Боуи, который выпустил так называемые «бонды Боуи». Эти бумаги были обеспечены роялти, поступавшими от продаж его музыки, и покупатель на них нашелся весьма солидный – Prudential Insurance Company, потратившая на приобретение 55 млн. долларов. Впоследствии примеру Боуи последовал ряд не менее известных музыкантов [16]. В России с ноября 2009 года ведущие музыкальные радиостанции России проводят отчисления исполнителям и рекорд-компаниям – владельцам смежных прав на фонограммы, которые звучат в эфире, 1,4% от рекламных доходов, что тоже в какой-то степени является проявлением инструмента секьюритизации [11].

Также в России 1 июля 2014 года вступил в силу Федеральный закон от 21.12.2013 № 379-ФЗ «О внесении изменений в отдельные

законодательные акты Российской Федерации», который закладывает основы для проведения в России неипотечной секьюритизации.

На волне принятия Закона о секьюритизации неоднократно появлялась информация о планах по осуществлению неипотечной секьюритизации. В большинстве случаев объявлялось о подготовке к выпуску облигаций, обеспеченных залогом требований из автокредитов или потребительского кредитования. В частности, на недавнем брифинге по структурированному финансированию в России, который проводился международным рейтинговым агентством, представители крупной банковской группы озвучивали планы по секьюритизации автокредитов.

Однако вплоть до настоящего момента отсутствует информация о зарегистрированных или даже утвержденных решениях о выпуске облигаций, обеспеченных залогом денежных требований. В свою очередь, секьюритизация денежных требований одной из российских сетей быстрого питания, информация о которой распространялась в СМИ, в действительности заключалась в эмиссии векселей [10].

В наши дни рынки ценных бумаг, основанных на активах интеллектуальной собственности, являются весьма небольшими, поскольку сфера покупателей и продавцов является весьма ограниченной. Однако, учитывая недавнее распространение масштабов обмена интеллектуальной собственностью в Интернет, можно сделать вывод о том, что это лишь вопрос времени и что рано или поздно все заинтересованные лица (вставка слова лица) будут проявлять больший интерес и будут обладать большими возможностями для использования активов интеллектуальной собственности в финансировании усилий по созданию предприятий и их расширению. По мере увеличения потоков наличности, порождаемых интеллектуальной собственностью, будут созданы большие возможности для секьюритизации.

Для инвесторов, приобретающих ценные бумаги, плюсы секьюритизации также заключаются во многих аспектах. Прежде всего, это, конечно, высокая доходность за счёт того, что ценные бумаги обеспечены активами. Это значительно отличает их от государственных или банковских облигаций. Более того, при секьюритизации ценные бумаги намного надежнее, за счёт того, что они практически не подвержены ценовым колебаниям. Более того, инвесторы в праве сами выбирать тот вид активов для инвестирования, который им наиболее подходит. Производя правильное соотношение риска и доходности, инвестор имеет возможность оптимизировать свой портфель [9, с. 84-87].

Теперь стоит рассмотреть ряд факторов, сдерживающих развитие секьюритизации как инструмента коммерциализации интеллектуальной собственности [6, с. 24-27]:

неприспособленность законодательства некоторых стран для реализации сделок по секьюритизации активов. Специфика механизма секьюритизации требует большей гибкости от законодательства;

отсутствие эффективных методик оценки интеллектуальной собственности;

большие затраты на поддержание ценностей интеллектуальной собственности как нематериального актива;

возможность устаревания и потери коммерческой ценности результата интеллектуальной деятельности ввиду различных причин (смена моды, потеря актуальности и т.д.).

Сегодня развивается технология блокчейн, которая представляет собой четко структурированную базу данных с определенными правилами построения цепочек транзакций и доступа к информации, которая исключает кражу данных, мошенничество, нарушение имущественных прав и т.д. [3].

На данной технологии основано большинство криптовалют, существующих сегодня, каждая из которых позволяет решить ряд вопросов в области передачи данных между пользователями или осуществлению транзакций между банками. Чтобы создать свою криптовалюту на технологии блокчейн, необходимо использовать инструмент секьюритизации для создания ICO и привлечения инвесторов, а также реализации своего творческого проекта, а владельцы активов компании, имеющей исключительные права на технологию блокчейн, получают дивиденды от её использования другими людьми. ICO – это выпуск каким-либо проектом купонов, или токенов, предназначенных для оплаты услуг площадки в будущем – в виде криптовалюты.

При этом в отличие от IPO, покупатели валюты не получают доли в компании и никак не могут воздействовать на внутренние управленческие решения. Инвесторы финансируют развитие компании для того, чтобы получить от неё какие-то блага в будущем [13].

В России технология блокчейн также применяется – «Единая служба, управляющая интеллектуальной собственностью с помощью технологии блокчейн в качестве реестра, может появиться уже в мае, ...», пишет ТАСС [7].

Стоит отметить, что секьюритизация способствует более эффективному распределению рисков по всему финансовому сектору, остается удобным и проверенным на практике механизмом разгрузки баланса финансирующей стороны, которая стремится оптимизировать уровень ликвидности и привести свои активы в соответствие установленным банковским нормативам. А для развивающихся рынков, по мнению экспертов, секьюритизация должна стать логическим продолжением становления базисных финансовых инструментов –

государственных и ценных бумаг. Секьюритизация – это финансовая процедура, которая выгодна всем: компаниям, инвесторам и государству.

Список использованных источников:

1. Александрова Н. В. Понятие и виды секьюритизации активов // Финансы и кредит. – 2007. – № 5. (дата обращения: 02.03.2020).

2. Банковское дело: Справоч. пособие / М. Ю. Бабичев, Ю. А. Бабичева, О. В. Трохова и др.; Под ред. Ю. А. Бабичевой. – М.: Экономика, 1994. – С. 164.

3. Блокчейн – это ... Как работает блокчейн, преимущества, применение, перспективы. [Электронный ресурс]. URL: <http://fb.ru/article/261672/blokcheyn---eto-kak-rabotaet-blokcheyn-preimuschestva-primenenie-perspektivy> (дата обращения: 02.03.2020).

4. В новом исследовании ВОИС впервые приводятся данные о «нематериальном капитале», воплощенном в промышленных товарах. [Электронный ресурс]. URL: http://www.wipo.int/pressroom/ru/articles/2017/article_0012.html (дата обращения: 02.03.2020).

5. ВОИС: Китай поднялся на новую ступень в глобальных цепочках создания стоимости. URL: <http://russian.cri.cn/news/homeList/380/20171122/55178.html> (дата обращения: 02.03.2020).

6. Д. О. Литвинцев Интеллектуальная собственность как предмет секьюритизации // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. Саратов. 2015. № 5(59). http://www.seun.ru/content/nauka/5/4/doc/5_59_2015.pdf (дата обращения: 02.03.2020).

7. Единая служба интеллектуальной собственности в России может появиться в мае. [Электронный ресурс]. URL: <http://tass.ru/ekonomika/5086686> (дата обращения: 02.03.2020).

8. К.Д. Глазунова «Секьюритизация как эффективный способ коммерциализации интеллектуальной собственности». [Электронный ресурс]. URL: <http://ipcmagazine.ru/legal-issues/securitization-as-an-effective-way-to-commercialize-intellectual-property> (дата обращения: 02.03.2020).

9. С. Э. Сафронова и С. А. Чеховская «Секьюритизация: надежность и доходность ценных бумаг» // «Бизнес-образование в экономике знаний». Издательство: Байкальская международная бизнес-школа федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования "Иркутский государственный университет". Иркутск. № 2 (4). 2016.

10. Неипотечная секьюритизация в России: есть ли будущее? [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kiaplaw.ru/press-centr/public/554.html> (дата обращения: 02.03.2020).

11. С. Э. Сафронова и С. А. Чеховская «Секьюритизация: надежность и доходность ценных бумаг» // «Бизнес-образование в экономике знаний». Издательство: Байкальская международная бизнес-школа федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования "Иркутский государственный университет". Иркутск. № 2 (4). 2016.

12. Секьюритизация активов интеллектуальной собственности - новая тенденция. [Электронный ресурс]. URL: http://www.wipo.int/sme/ru/ip_business/finance/securitization.htm (дата обращения: 02.03.2020).

13. Справка: что такое ICO и зачем его проводят. [Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/24383-ico-faq> (дата обращения: 02.04.2018).

14. Треть стоимости промышленных товаров приходится на «нематериальные затраты». URL: <https://news.un.org/ru/story/2017/11/1314572#.WhWUI1Vl-pq> (дата обращения: 02.03.2020).

15. IP-секьюритизация: инструкция по применению. [Электронный ресурс]. URL: <http://pbwm.ru/articles/ip-sekyuritizatsiya-instruktsiya-po-primeneniyu> (дата обращения: 02.03.2020).

16. Krischer D., Fairclough N. Securitization of oil and gas receivables // Petroleum Economist. – 1994. – July. – V. 61. – № 7. – P. 22 (6). Треть стоимости промышленных товаров приходится на «нематериальные затраты». URL: <https://news.un.org/ru/story/2017/11/1314572#.WhWUI1Vl-pq> (дата обращения: 02.03.2020).

© Стрюков Н.А., 2020

УДК 338

ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ, МЕНТОРСКИЕ, СОЦИАЛЬНЫЕ И ДУХОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ

Стуликова М.Н.

Высшая школа бизнеса

Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова, Москва

Филатов В.В.

Московский государственный университет пищевых производств, Москва

Золотой век российского предпринимательства отличился возникновением целого ряда династических капиталов, становления влиятельных семей, взрастивших выдающихся лидеров своего времени – блистательных промышленников, влиятельных купцов, успешных предпринимателей, богатейших меценатов, филантропов и общественных деятелей, таких как Третьяковы, Морозовы, Мамонтовы, Рябушинские,

Бахрушины, Зимины, Сытины, Прохоровы, Рукавишниковы, Елисеевы, Демидовы – эти фамилии навсегда оставили след в истории российского государства.

России в настоящее время остро не хватает тех, кто способен широко и системно мыслить, придумывать новые направления деятельности в бизнесе, брать на себя ответственность за свою собственную жизнь и свои решения, вести других людей за собой, управлять изменениями и системно менять окружающий мир к лучшему. В данной работе проанализирована жизнь и карьера широко известных предпринимателей-меценатов в России – это Савва Морозов, Бахрушин Алексей Фёдорович.

Савва Морозов – широко известный в России предприниматель, который так же известен своей благотворительной деятельностью.

Функциональное направление. Савва Тимофеевича можно по праву назвать мастером своего дела, он родился в богатой семье купцов и был воспитан с строгости. Образование получил в Великобритании, где изучал химию в Кембриджском университете, а также изучал организацию текстильного дела на крупнейших английских фабриках. Морозов очень любил свою работу и отдавал ей все свои силы. На мой взгляд, его можно считать одним из самых передовых купцов и мануфактурщиков своего времени, ведь он первый изменил отношения со своими сотрудниками, постарался максимально освободить их от штрафов, которыми так мучил их отец Саввы Морозова [1].

Менторское направление. Конечно, Савва Морозов участвовал в жизни своих сотрудников, он первый начал создавать комфортные для сотрудников условия труда, меняя их жизни. Стоит начать с того, что на его заводах увольняли только за очень серьезные нарушения, многие люди работали на его мануфактурах пожизненно. Морозов стремился создавать не только комфортные условия для работы, но и для жизни. Считается, что бараки, казармы, больницы и школы для детей, которые работали при его заводах были самыми лучшими в стране [2].

Социальное направление. Савва Тимофеевич был человеком дела, он был, простив светских мероприятий и с большим удовольствием занимался своей работой, постоянно развивая себя в новых направлениях. Его жена, Зинаида Григорьевна Зимина, в их совместном доме очень часто устраивала светские вечера, общаясь с представителями различных слоев привилегированного общества. Однако Морозов такие мероприятия посещал крайне редко [3].

При этом его можно назвать щедрым человеком, если вспомнить его меценатскую деятельность. Так же, по моему мнению, он чуткий человек, так как существуют истории, связанные с работниками его завода, где Морозов проявлял свои лучшие человеческие качества.

Духовное направление. Трудно говорить о наличии у человека какой-то высокой цели не зная его, но в случае с Морозовым можно предположить,

опираясь на его деятельность. Главной целью Морозов себе ставил не получение прибыли от своего предприятия, которое было очень успешным и прибыльным, а развитие общества и изменение отношений между работодателем и его подчиненными. Кроме удивительно комфортных условий работы и жизни на мануфактурах, чему в то время не было аналогов, Савва Тимофеевич выделял огромные личные средства на строительство больниц [4].

Если говорить о личном бренде Саввы Морозова, то стоит отметить, что его можно назвать человеком дела, так как его широко уважали за его благотворительную деятельность и заботу о работающей силе. Он совершенно не думал о своем внешнем виде, исторические справки говорят о том, что он мог ходить в совершенно изношенный ботинках и вещах с огромным количеством заплаток.

Бахрушин Алексей Фёдорович – один из самых известных предпринимателей и купцов 19 века, который помимо производства широко известен своей меценатской деятельностью.

Функциональное направление. Основатель династии купцов, Алексей Бахрушин родился в обычной семье, получил самое скудное образование и никогда не обучался ни в Европе, ни в Российских высших заведениях. При этом он смог торговлей и перепродажей заработать достаточно денег, чтобы перевезти семью с Москву, где планировал основать свое дело. На мой взгляд, Алексей Фёдорович достаточно рискованный, трудолюбивый и способный от природы человек, который смог подняться на ноги.

Менторское направление. Многие ресурсы сообщают о том, что купец проводил много времени на заводе, приучал своих сыновей к труду с раннего возраста, учил их не судить людей за их бедность и нужду. На основании этого можно сказать, что Бахрушин был человеком, которые не только заботился о своем предприятии, которое было одним из самых крупных в этой сфере, но и имел хорошие отношения с рабочими. Однако содержится много информации о том, что Бахрушин тратил деньги на усовершенствование своих заводов, что делала его производство менее вредным и более комфортным для сотрудников, так как новое оборудование облегчало труд работников [5].

Социальное направление. Бахрушин знал, что такое нужда, и, возможно, поэтому тратил огромные средства на благотворительность. Его семья первая открыла детский дом семейного типа, что позволяло семьям без жилья проживать в тепле. Бахрушин был трудолюбивым и деловитым, поэтому мне кажется, что он не посещал никакие светские мероприятия, хот был уважаем в обществе.

Духовное направление. Алексей Федорович имел более глубокие и высокие цели, чем высокий заработок. Он считался передовым человеком, так как создавал безотходное производство (отходы одного предприятия использовались как сырье на другом его же предприятии). Так же он

заботился о людях, которым повезло меньше, и они родились в бедных семьях и при этом не имели возможности работать и зарабатывать себе на жизнь. Он на свои деньги строил бесплатные больницы, открыл дом, где могли проживать семье без жилья.

В заключении можно сказать, что все два представителя 19 века были людьми дела. Они прекрасно разбирались в том деле и сфере деятельности, в которой очень успешно работали. Они заработали свою репутацию не благодаря своей внешности или красивым разговорам, а с помощью активной предпринимательской и меценатской деятельности.

Список использованных источников:

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

2. 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.

3. 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.

4. 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

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.

© Стуликова М.Н., Филатов В.В., 2020

УДК 658

**РАЗВИТИЕ ПЕРСОНАЛА
КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СОВРЕМЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

Сутормина Ю.А., Одинцова О.В.

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

В современной сформировавшейся экономике для того, чтобы организации оставаться на плаву и осуществить в полной мере свою деятельность, повышать рост конкурентоспособности на рынке, необходимо развивать профессиональную подготовку и компетенции своих кадров в соответствии с текущими и перспективным спросом ее внешней и внутренней среды. Способность работников организации стремиться к развитию своих профессиональных качеств быстрее, чем их конкуренты

является одним из важных показателей эффективности функционирования организации.

Развитие персонала как комплекс мероприятий направлен на повышение профессиональной и управленческой компетентности сотрудников для увеличения производительности труда и рентабельности бизнеса, сокращения производственных и экономических потерь, связанных с влиянием человеческого фактора. Развитие персонала является одной из главных функций управления, поскольку именно люди, то есть работники организации, способны обеспечить эффективное использование ресурсов, которыми распоряжается организация. От компетентной деятельности людей формируются и зависят экономические показатели организации.

Обеспечение организаций компетентными сотрудниками становится все более актуальной проблемой и одним из приоритетов для их роста, а также если рассматривать проблему шире, то и для социально – экономического развития в целом.

Как с профессиональной точки зрения, так и с творческой под развитием понимается обучение, которое сконцентрировано не только на работе внутри предприятия, оно ставит перед собой более долгосрочные цели. Развитие – это своеобразная подготовка сотрудников к тому, чтобы не отставать от ежегодных трансформаций предприятия, а также легко и быстро адаптироваться к инновационным процессам в работе.

Изменения, которые происходят в организациях доказывают, что современные специалисты должны обладать значительно большими возможностями и ресурсами для эффективной деятельности. Безусловно, производственные задачи не являются постоянно повторяющимися, но при этом их можно обобщить, систематизировать и, в итоге, свести к конкретному набору повторяющихся технологий, алгоритмов или стратегий. Существуют различия в требованиях к знаниям, умениям и навыкам, необходимых для решения определенных профессиональных задач и реализации конкретных направлений профессиональной деятельности. Задачи, решаемые на более высоких уровнях производственной и управленческой иерархии, требуют более обобщенных знаний, умений и навыков. То же самое касается и изменения соотношения долей творческого и рутинного труда. Обеспечение эффективной работы организации в большей степени зависит от кадров, специалистов, которые способны создать и продвигать инновации. Решение данной проблемы вызывает необходимость осуществления комплексного подхода, создания многоуровневой структуры, охватывающей систему образования, организацию использования и развития человеческого потенциала на уровне организаций [1, с. 142].

Развитие персонала как в организации, так и за ее пределами, является ключевым моментом формирования профессиональных и личностных

навыков и умений, позволяющих работнику быть конкурентоспособным на рынке труда и действительно требует новейшего, в какой-то степени инновационного подхода: организация обучения, мотивация саморазвития, формирование внутрифирменных коммуникаций, обеспечивающих эффективное взаимодействие в процессе создания и внедрения инновационных идей и процессов. Для этого в организациях должны быть созданы определенные условия:

инновационная культура, как ориентация личности и коллектива на нововведения, преобразования, закреплённая в мотивах, образах и формах поведения;

отношения внутри организации, способствующие творческому отношению к работе, открытому обмену идеями, информацией, знаниями, умениями, навыками;

система мотивации и стимулирования инновационного поведения;

формирование позитивных межличностных отношений, способствующих коллективному инновационному процессу, развитию механизма саморегулирования;

понимание и заинтересованность руководства на всех внутрикорпоративных уровнях в необходимости инновационного развития;

деятельность по стратегическому и текущему планированию, подбору и развитию персонала, в увязке с задачами инновационных преобразований с целью повышения эффективности организаций [2, с. 314].

Многие руководители считают, что вкладывать ресурсы в развитие своего персонала не имеет никакого смысла, и как следствие это является ошибкой. Можно предположить, что одной из причин, почему же руководители стремятся не тратить денежные средства на внедрение программ развития, является то, что сотрудник, проработавший испытательный срок может уволиться. То есть в данной ситуации организация рискует не только потратить деньги, но и предоставить своим конкурентам уже готового обученного специалиста, который не требует затрат финансов, сил, пристального внимания и проверки знаний. Таким образом, для того, чтобы современная организация развивалась успешно и стабильно, необходимо сформировать в ней целостный и профессиональный коллектив, который бы объединяла общая цель и самое главное, желание каждого из сотрудников видеть необходимость в собственном развитии, а именно: видеть свои перспективы в организации, знать о карьерном росте; иметь внутреннюю мотивацию и потребности, которые сможет удовлетворить в процессе работы на предприятии.

Кроме того, развитие отдельного сотрудника, как и всего коллектива невозможно без гармоничной трудовой атмосферы, которая создается за счет формирования организационной культуры [3, с. 4]. Корпоративная культура обычно предусматривает, в частности: широкие возможности для продвижения по службе, в том числе, перемещение по горизонтали на

новый участок для подготовки руководителя широкого профиля; получение новых навыков на рабочем месте при содействии более опытных руководителей; обучение менеджеров в рабочее время; оплату обучения за счет компании; поощрение самообразования и самоподготовки; обязательное обучением управляющих высшего и среднего ранга в учебных центрах фирм, межотраслевых центрах; субсидии, предоставляемые фирмой для приобретения работниками книг и иных учебных материалов; периодически осуществляемую оценку уровня квалификации менеджера и его деятельности [6].

Немаловажно, чтобы организация получила пользу от развития ее сотрудников, для этого уже стоит заниматься разработкой стратегии управления человеческими ресурсами. Именно с помощью нее решаются проблемы повышения привлекательности труда, мотивации и аттестации персонала, поддержания такого количества занятых и типов рабочих мест, которые соответствуют эффективному ведению бизнеса. В рамках разработки стратегии управления человеческими ресурсами организации следует определить требования к качеству человеческих ресурсов, поскольку именно от него зависит возможность реализации стратегических задач и достижения целей организации.

Все вышеизложенное позволяет нам сделать вывод о том, как все же важно развивать эффективно персонал организации, так как это повышает репутацию организации, степень удовлетворенности сотрудников работой, а также сократить текучесть кадров.

Актуальность темы исследования обусловлена тем обстоятельством, что в условиях глобализации персонал организации выступает как наиболее ценный социо-экономический ресурс, стоимость профессиональных качеств и компетенций персонала неуклонно возрастает благодаря овладению сотрудниками новыми знаниями, практико-ориентированными навыками и умениями. Актуализируется использование работника и его способностей в процессе функционирования организации. В то же время даже наиболее важные аспекты управления персоналом в контексте стратегического управления исследуются все еще недостаточно.

Список использованных источников:

1. Насибян С. Развитие персонала как фактор обеспечения конкурентного преимущества банковской системы / С. Насибян // Предпринимательство, 2016. № 2. С. 142-143.
2. Синчило А. А. Развитие персонала // 2018. <http://www.https://cyberleninka.ru/article/n/razvitiye-personala-kak-instrument-povysheniya-konkurentosposobnosti-organizatsii>
3. Шапиро, С.А. Управление трудовой карьерой как механизм развитие персонала организации: монография / С. А. Шапиро, - М. - Берлин: Директ - Медиа, 2015. - 4 с.

4. Антипина Ж. П. Развитие персонала как элемент корпоративной культуры образовательной организации [Текст] / Ж. П. Антипина [и др.] // Вопросы экономики и права, 2015. № 9. С. 110-113.

5. Чуланова, О. Л. Мониторинг применения компетентностного подхода в управлении персоналом организаций региона / О. Л. Чуланова, О. В. Дорошенко // Кадровик. – 2014. – №2. – С. 100-105.

6. Одинцов А.А. Одинцова О.В. Стратегическое управление человеческими ресурсами. М.: ИИЦ МГУДТ. - 2012. -268 с.

© Сутормина Ю.А., Одинцова О.В., 2020

УДК 331.108.2

КАДРОВАЯ ЛИДОГЕНЕРАЦИЯ КАК НОВЫЙ ВИД РЕКРУТИНГА

Тележкина Е.С.

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

Поиск и привлечение новых работников неотъемлемая и необходимая часть деятельности любой организации. Наибольшая ценность в любой компании – это ее человеческие ресурсы.

Ежедневно появляются сотни тысяч новых вакансий, и для их закрытия компаниям требуется большое количество потенциальных кандидатов. В отделах продаж и маркетинга потенциальные клиенты, в отделе кадров – потенциальные кандидаты. В связи с этим специалисты по персоналу ищут потенциальных клиентов и генерируют их так же активно, как специалисты по продажам и маркетингу.

Сегодня маркетинг и управление персоналом неразрывно связаны друг с другом и определяют новое направление деятельности организации – маркетинг персонала.

По определению А.Я. Кибанова маркетинг персонала – вид управленческой деятельности, направленной на долговременное обеспечение организации человеческими ресурсами. Эти ресурсы образуют стратегический потенциал, с помощью которого возможно решение конкретных целевых задач [3].

Многие работодатели осознали все преимущества, которые упреждающий рекрутинг и создание кадрового резерва приносят в их стратегии найма.

Для того чтобы сделать это успешно, им необходимо иметь четко сформулированную стратегию создания своих кадровых резервов.

В связи с развитием новых технологий ежегодно появляется все больше возможностей эффективно покрывать долгосрочную потребность организации в персонале.

В настоящее время особую популярность набирает новый вид рекрутинга – кадровая лидогенерация.

Термин «лидогенерация» пришел в сферу управления персоналом из маркетинга и представляет собой процесс стимулирования и привлечения интереса к услуге или товару организации с целью повышения уровня продаж [4]. В качестве услуги лидогенерация – это разновидность лид-менеджмента, заключающаяся в поиске потенциальных клиентов с конкретными контактными данными.

Лид – это потенциальный клиент компании, который проявил интерес к ее услугам или товарам [2]. Проявление такой заинтересованности может быть в форме заполненной анкеты на сайте организации, отправленной заявки на обратный звонок и так далее. В лидогенерации формируется определенная воронка конверсии: посетитель – лид – целевой лид – клиент.

Кадровая лидогенерация – вид рекрутинга, заключающийся в поиске и привлечении потенциальных кандидатов на вакансии компании с конкретными контактными данными.

В кадровой лидогенерации лидом выступает потенциальный кандидат, который проявил интерес к вакансии и заполнил анкету (отправил отклик).

В кадровой лидогенерации аналогично формируется воронка конверсии – воронка рекрутинга, представленная схематически ниже (рис. 1).

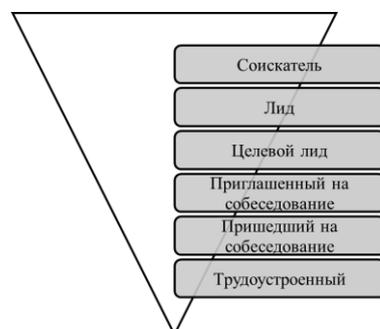


Рисунок 1 – Воронка конверсии кадровой лидогенерации

Для кадровой лидогенерации, как и для маркетинга существует два важных аспекта лида [7]:

релевантность – соответствие потенциальных кандидатов критериям организации таким, как возраст, гражданство, место жительства/пребывания, образование, профессиональный опыт и т.д.;

полнота данных – наличие подробной информации о потенциальных кандидатах.

Наличие расширенной информации о потенциальном кандидате помогает в дальнейшей обработке и фильтрации лидов, а также при принятии решения о приеме на работу. При кадровой лидогенерации полезно получение таких данных о кандидатах, как дополнительный способ

связи, информация о последнем месте работы, дополнительные навыки и социальный профиль кандидата.

Как правило, организации, которые используют кадровую лидогенерацию в рамках своей стратегии персонал-маркетинга, запрашивают у потенциальных кандидатов такие данные, как контактная информация, резюме, интерес к карьере и подобные.

Кадровая лидогенерация становится популярной, потому что позволяет организациям [5]:

- определить цены на индивидуальной основе;
- выбрать те вакансии, которые нуждаются в покрытии;
- выбрать географическую область, в которой заинтересована организация;
- вовлекать более жесткие демографические критерии лида;
- контролировать количество потенциальных кандидатов, которые организация желает получать ежемесячно, спланировать бюджет;
- платить только за полученный результат.

У лидогенерации есть ряд особенностей, которые являются ее же преимуществами [1].

В первую очередь, это грамотная агрегация трафика. Здесь имеется в виду, что вебмастера предоставляют как баннерный и поисковый трафик, так и трафик с тематических сайтов. Не стоит отрицать, что целевой трафика для клиента, важен как воздух, так как именно он позволяет организации найти своих кандидатов, используя все возможности сети.

Следующей отличительной чертой является управление и настройка лидогенерирующих кампаний. Их неотъемлемой частью является постоянный мониторинг качества заводимого трафика, гибкая настройка маркетинговых программ, а также обработка результатов в автоматическом режиме онлайн.

И, конечно же, очень ценным для любого работодателя моментом является конвертация входящего трафика в реальных кандидатов на вакансии, а далее в трудоустроенных. Т.е. на выходе организация гарантировано получает тот результат, который был ей необходим.

Организации, которые используют лидогенерацию в рекрутинге, имеют гораздо больший пул высококвалифицированных кандидатов на работу. Наличие таких кадров означает огромное стратегическое и конкурентное преимущество, поскольку они приводят к следующим показателям [6]:

- сокращение времени на поиск и найм;
- снижение затрат на поиск и привлечение;
- усиление бренда работодателя;
- повышение качества найма;
- улучшенный опыт кандидата.

Иными словами, организации, обладающие большим кадровым резервом, способны закрывать вакантные позиции с наименьшими издержками, быстрее и более качественным персоналом.

В России услугу кадровой лидогенерации в массовом подборе персонала активно продвигает ООО «Бета Пресс – Кадровая Реклама». Бета Пресс является одним из лидеров на российском рынке кадровой рекламы в размещении информации о вакансиях в московских и региональных СМИ, а также в сети Интернет. В компании даже выделено отдельное подразделение – Департамент кадровой лидогенерации (ДКЛ), в задачи которого входит продвижение услуги на рынке, реализация проектов кадровой лидогенерации, а также анализ эффективности и совершенствование данной услуги.

Сегодня источниками лидов в кадровой лидогенерации выступают: специализированные издания и job-сайты, социальные сети, тематические сайты и другие.

Основным инструментом кадровой лидогенерации является посадочная страница (landing page). Лендинг, предназначенный для лидогенерации, оснащена интерактивной веб-формой (Lead Form), предназначенной для сбора контактной информации от посетителей.

Как правило, на посадочной странице размещена основная информация о вакансии: обязанности, требования и условия, контактный номер отдела персонала, а также небольшая анкета, заполнив которую, кандидат отправляет отклик на заинтересовавшую его вакансию.

Ссылка на посадочную страницу размещается в рекламе вакансии на разных источниках, обычно под видом кнопки «откликнуться», «отправить отклик» и так далее.

Так как существует вероятность, что соискатель пройдет по ссылке, но не оставит отклик, важно ее учитывать в оценке эффективности маркетинговой кампании.

В определении эффективности кампании и проекта кадровой лидогенерации учитывается стоимость клика (перехода по ссылке на лендинг) и стоимость полученного лида.

Стоимость клика можно рассчитать по формуле:

$$\text{Cost per Click} = \frac{\text{стоимость маркетинговой компании}}{\text{количество кликов}}$$

Стоимость лида определяется соотношением затрат на маркетинговый проект и количеством полученных лидов разного уровня. Расчет данного показателя можно представить в виде формулы:

$$\text{Cost per Lead} = \frac{\text{стоимость маркетинговой компании}}{\text{количество полученных лидов}}$$

Для более подробного анализа эффективности проведенной кампании рекомендуется рассчитывать стоимость не только привлеченного лида, но и целевого лида, приглашенного на собеседование и трудоустроенного.

Кроме того, при оценке эффективности кадровой лидогенерации важно учитывать качество полученных лидов.

Оценивать качество лидов можно разными способами, но специалисты выделяют три основных по таким критериям, как интерес к вакансии, соответствие портрету идеального кандидата, активность.

Таким образом, кадровая лидогенерация – это эффективный вид рекрутинга, обладающий своими преимуществами, которые отвечают запросам современного рынка труда. Данный вид рекрутинга обеспечивает организации необходимым количеством потенциальных кандидатов для покрытия потребности в персонале с учетом долгосрочной перспективы.

В качестве заключения важно отметить, что кадровая лидогенерация является новой услугой на рынке России, поэтому только набирает свою популярность.

Список использованных источников:

1. Быкин Е. Как работает лидогенерация. Для кого нужна [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – DI@STYLE Solutions, cop. 2020 – Режим доступа: <http://diastyle.ru/advancement-site/lidogeneratsiya>

2. Смирнова-Матрос М. Что такое лидогенерация [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – UniSender, cop. 2020 – Режим доступа: <https://www.unisender.com/ru/support/about/glossary/chto-takoe-lidogeneracija/>

3. Управление персоналом организации: учебник / под ред. А.Я. Кибанова. – 3-е изд., доп. и перераб. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 638 с.

4. Jacquelyn Jeanty What is Lead Generation? [Electronic resource]. – Electronic data. – Leaf Group Ltd., cop. 2020 – Mode access: <https://bizfluent.com/about-4677172-what-lead-generation.html>

5. Lake L. The Importance of Lead Generation to Business Expansion [Electronic resource]. – Electronic data. – The Balance Small Business, 2018. – Mode access: <https://www.thebalancesmb.com/lead-generation-and-the-benefits-in-marketing-2294924>

6. Matric K. Lead Generation for Recruiters: 13 Ways to Build Your Talent Pool [Electronic resource]. – Electronic data. – TalentLyft, cop. 2020. – Mode access: <https://www.talentlyft.com/en/blog/article/156/lead-generation-for-recruiters-13-ways-to-build-your-talent-pool>

7. Shuteyev P. Lead Gen for HRs: How to Find Leads in Recruitment [Electronic resource]. – Electronic data. – Snov.io, cop. 2020. – Mode access: <https://snov.io/blog/lead-gen-for-hrs-how-to-find-leads-in-recruitment/>

© Тележкина Е.С., 2020

УДК 339.9

ОСОБЕННОСТИ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ И ПЕРСПЕКТИВЫ СОТРУДНИЧЕСТВА ГЕРМАНИИ И КНР

Темирева К.А., Нестерович Н.Н.

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

Германско-китайские отношения были официально установлены в 1861 году между тогда существовавшими Пруссией и Империей Цин. Дипломатические отношения за полуторавековую историю носили различный характер, начавшись как слабые связи и со временем укрепляясь в качестве всё более тесного сотрудничества, в особенности после 1990 года. Именно последние 30 лет экономических взаимоотношений между Германией и Китайской Народной Республикой будут рассматриваться в настоящей статье.

После восстановления единства Германии в 1990 году ее отношения с Китаем вышли на новый уровень. Страны придерживались идентичных позиций в политических вопросах, сотрудничали в вопросах экономического и финансового развития, а также активно взаимодействовали в процессе партнёрства Китая и Европейского союза.

За последние несколько лет Китай прочно укрепил свои позиции в качестве основного торгового партнера Федеративной Республики Германия. Современные китайско-германские отношения крайне продуктивны и выгодны для обеих стран. Сегодня КНР не только входит в пятерку лидеров по максимальному импорту товаров из Германии и экспорту в нее, но и имеет наибольший объем торговли – товарооборот двух стран составил чуть меньше, чем 200 миллиардов евро по окончании 2018 года [1]. Интенсификация германско-китайских отношений началась в 2011 году, когда прошла первая за долгое время встреча представителей двух стран, и укрепилась после подписания более чем 10 соглашений, затрагивающих области энергетики, защиты окружающей среды, био- и информационных технологий [2, с. 370-371]. Однако в 2020 году вопрос о дальнейшем характере взаимодействия этих стран является весьма острым и актуальным.

Во-первых, Китай, который менее чем сто лет назад считался страной «третьего мира», в настоящий момент выходит в лидеры по вопросам производства, экономики и технологии. Например, по данным 2018 года, Китай занимает первое место в мире по Валовому Внутреннему Продукту, рассчитанному по паритету покупательной способности [3]. Процесс столь стремительного развития КНР может удивлять и настораживать многие другие государства. Страны Старого Света, привыкшие долгие века считать себя «правителями мира» (проблема Соединенных Штатов Америки здесь

рассматривается отдельно), вынуждены считаться с новыми конкурентами, что, безусловно, многим из них не выгодно и весьма неудобно.

Во-вторых, несмотря на то, что грядущее господство Китая не «по душе» европейским странам, они, в том числе и рассматриваемая Германия, понимают, что лучше иметь КНР в качестве союзника и делового партнера, нежели в качестве прямого конкурента и соперника.

В-третьих, во взаимоотношениях этих двух государств много противоречий и очевидных сложностей, как идеологического, так и экономического характера. Такими сложностями можно считать вопрос одновременного сотрудничества Германии и с США, и с Китаем. С течением времени всё более очевидным становится факт, что эти параллельные взаимоотношения невозможны, и, скорее всего, в будущем времени предстоит выбрать единый путь. Также на дальнейшее взаимодействие ФРГ и КНР влияет тот аспект, что немецкая сторона всё более рискует стать зависимой от поставок с востока. Хотя, с другой стороны, Германия заинтересована в расширении потенциального рынка.

Безусловно, данный вопрос содержит больше нюансов и аспектов, которые можно было бы рассмотреть, но, так как все грани взаимоотношений проанализировать в настоящей статье не представляется возможным, мы остановимся на приведенных положениях. Основным методом исследования взаимоотношений ФРГ и КНР является компаративный анализ. В рамках определения возможных вариантов развития сотрудничества Германии и Китая необходимо рассмотреть на конкретных примерах особенности их взаимоотношений на данный момент.

В отношениях с Китаем Германии приходится учитывать не только национальные интересы, но и общую политику ЕС. В последние годы ФРГ старается постепенно перейти к формату прямого диалога (для расширения экономического сотрудничества), чем вызывает «недовольство» у её традиционных торговых партнёров, в том числе и внутриевропейских [4]. В то же время национальные интересы КНР включают в себя возможность поиска союзников для ответа на протекционистские меры США и возводимые ими барьеры, получение доступа к европейским технологиям и инвестициям, а также ослабление связи между странами Европы для уменьшения их сплоченности и, соответственно, сотрудничества.

Важнейшим направлением стратегического партнерства обеих стран является торгово-экономическое сотрудничество. Китай значительно выигрывает от того, что рынки Евросоюза и ФРГ открыты для его товаров и инвестиций, однако при этом немецкие компании сталкиваются с дискриминацией на территории КНР. Закрытость китайского рынка усложняет процесс сертификации поступающих из Германии товаров, предоставляя лишь узкий доступ на собственный рынок, так как Китай стремится стать конкурентом ФРГ в области новейших технологий.

Структура внешней торговли показывает, что для Германии характерно положительное сальдо торгового баланса, обеспечиваемое большим профицитом в торговле товарами, при дефиците в сфере услуг. В основном, экспорт страны составляют производные таких отраслей как: машино- и автомобилестроение (сальдо выросло практически в два раза с 2009 по 2013 года), химическая и электронная промышленности. При этом за четыре года выросла зависимость от импорта энергоносителей (нефть, газ) с изменением дефицита с 52 до 83 миллиардов евро. На сегодняшний день международная торговля с КНР заключается в покупке товаров текстильной, мебельной, сельскохозяйственной отраслей, солнечных батарей, продаже машин и деталей, медицинского оборудования [5].

Китай является одной из немногих стран, которые имеют торговый профицит с Германией, и, что наиболее важно, для ФРГ это означает положительную разницу в торговле услугами и значительный отрицательный разрыв в обороте товаров, что не соответствует специфике страны. В 2015 году Китай впервые стал лидером по стоимости экспортируемых товаров и услуг в Германию (91,5 миллиардов евро) и начиная с 2016 года удерживает лидерство по показателю товарооборота (199 миллиардов евро) [2, с. 329-330].

Но, необходимо отметить и то, что Германия все же является не только импортером в данных отношениях. В будущем прогнозируется рост поставок транспортной и энергетической техники из Германии в Китай ввиду того, что инновационные немецкие компании обладают высокой конкурентоспособностью на зарубежных рынках [4].

Из теории макроэкономики известно, что отрицательное сальдо счета текущих операций, как правило, финансируется за счет предоставления иностранным инвесторам возможности покупки финансовых активов государства для установления равновесия платежного баланса. Если применить это относительно ситуации, сложившейся во внешней торговле Германии с Китаем, то мы получим, что в связи с дефицитом торгового баланса и при активном сотрудничестве государств по различным направлениям экономики будет наблюдаться рост доли китайских инвестиций в немецкую экономику.

По мнению германских исследователей, изменение инвестиционной стратегии Китая в Европе является одним из факторов, отрицательно влияющих на взаимодействие обеих стран. Тенденция на увеличение китайских прямых инвестиций в Германию наблюдалась практически на 40% с 2014 по 2015 года. Как и во многих западных государствах, граждане Германии стали проявлять все больше и больше беспокойства по поводу того, что «Китай их покупает» [6].

В данном случае есть основания утверждать, что действия китайской стороны, при которых она имеет возможность покупать целые предприятия за счет получения весомой доли в них, направлены на внедрение в структуру

промышленности Германии. Однако, что касается производства с высоким уровнем потенциальной важности для Германии, то она не отдает и не продает их, так как подобные ситуации воспринимаются в качестве потенциальной угрозы национальной безопасности страны. В связи с этим, в 2018 году в ФРГ были установлены новые правила приобретения германских компаний иностранными инвесторами. Был снижен порог процентов акций, возможных для покупки, что свидетельствует о дальнейшем ужесточении контроля правительства страны над иностранными инвестициями [5].

Исходя из всего сказанного, выделим основные принципиальные моменты. Усиление позиций Китая на мировом рынке уже не оставляет вопросов и становится всё более очевидным. Поэтому странам приходится пересматривать свою политику и искать пути сотрудничества с восточной державой. А.В. Цвык подчеркивал: «Основу отношений между Германией и Китаем традиционно составляют взаимные экономические интересы, проявляющиеся в значительных объемах торгового оборота». По данным Пекинского университета и Института Тайхэ, Германия является самым важным партнером Китая среди всех стран ЕС, имея высший балл по показателям бесперебойной торговли и гуманитарной помощи [7].

В то же время, в экономических вопросах нельзя не учитывать третью сторону – Америку. Возникшие торговые споры между Китаем и США могут привести к снижению объемов китайского экспорта при условии, что США решит внедриться во внешнеэкономические отношения других стран и установить собственный протекционизм (например, введение дополнительных пошлин на отдельные направления экспорта). Подобная делиберализация международной торговли негативно повлияет на торговый оборот между Германией и Китаем в том числе [5].

Таким образом, европейским странам наряду с Германией необходимо в ближайшее время выработать продуманный и взвешенный политический подход к сотрудничеству с восточным партнёром. Новый курс должен состоять либо из умелого регулирования конфликтов извне и компромиссного отношения по многим вопросам (то есть сохранение сотрудничества и с США, и с Китаем), либо из четкого выделения приоритетной линии и выбора одного основного представителя для сотрудничества.

Возможное негативное развитие во взаимоотношениях с США и грядущее зависимое положение Германии от акций Китая являются одними из самых острых вопросов для ФРГ. Однако, такие направления деятельности, как улучшение системы контроля покупок акций, изменение процедуры сертифицирования немецких предприятий на рынке КНР, четкое разделение областей проникновения в страну-партнера и влияния, продолжение активной торговли востребованными товарами при условии рационального использования, переход к прямому диалогу ФРГ-КНР

помогут установить прочные взаимоотношения и минимизировать негативные последствия. В настоящий момент Германия и Китай являются одновременно и партнерами, и соперниками, именно поэтому переговоры стоит продолжать, а отношения развивать и поддерживать. И, несмотря на существующие разногласия и проблемы, в будущем стоит ожидать сближения ФРГ и КНР, возможно, в контексте совершенно иного союза, отличного от привычного и существующего на данный момент.

Список использованных источников:

1. Deutschland und China: Bilaterale Beziehungen [Электронный ресурс]. – Статья – 2020. – Режим доступа: <https://www.auswaertigesamt.de/de/aussenpolitik/laender/china-node/bilateral/200472>

2. Супян, Н. В. Германско-китайские экономические отношения: риски и перспективы // Современная Германия. Экономика и политика. – М.: Весь Мир, 2015. – С. 329-391.

3. ИТАР-ТАСС. МВФ: ВВП по паритету покупательной способности Китая впервые стал больше, чем у США [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: <https://tass.ru/ekonomika/1494526>

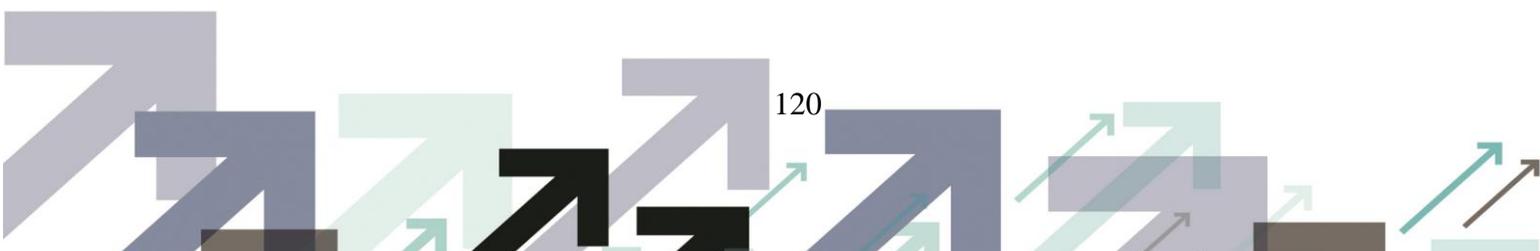
4. Ночвина, Б. А. Проблема стратегии внешнеполитического сотрудничества ФРГ и КНР в условиях формирования нового мирового порядка // Власть [Электронный ресурс]. – Электрон. журн. – 2018. – № 2. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/problema-strategii-vneshnepoliticheskogo-sotrudnichestva-frg-i-krn-v-usloviyah-formirovaniya-novogo-mirovogo-poryadka>

5. Цвык, А. В. Стратегическое партнерство Германии и Китая на современном этапе: Актуальные проблемы и новые возможности // АПЕ [Электронный ресурс]. – Электрон. журн. – 2019. – № 4. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategicheskoe-partnerstvo-germanii-i-kitaya-na-sovremenном-etape-aktualnye-problemy-i-novye-vozmozhnosti>

6. Zeit. China in Deutschland gezielt auf «Einkaufstour» [Электронный ресурс]. – Исследование – 2018. – Режим доступа: <https://www.zeit.de/wirtschaft/2018-05/china-investoren-bertelsmann-studie-wettbewerb-handel>

7. Институт Тайхэ и Пекинский университет. Отчет об исследовании индекса из пяти звеньев «Один пояс, один путь» [Электронный ресурс]. – Статья – 2018. – Режим доступа: <http://www.taiheinstitute.org/content/2018/12-24/0913043250.html>

© Темирева К.А., Нестерович Н.Н., 2020



УДК 64.04.3:[159.953.34:316.775.4]

ЗАПОМИНАНИЕ ИНФОРМАЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЕМ: УЧАСТИЕ СЕРВИСНОЙ КОМПАНИИ

Ткачук А.Е., Ткачук Н.Е., Политова Р.В.
*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Одна из существенных особенностей традиционных услуг – единство производства и потребителя (клиента, заказчика), т.е. его вовлечение в сервисный процесс.

Разнообразие услуг определяет различие степени участия клиента в процессе обслуживания, которое изменяется в зависимости от особенностей конкретной услуги. Например, заказчик физически участвует в гостиничном и бытовом сервисе и косвенно в страховых услугах при выборе конкретной страховой программы. В данном случае физическая вовлеченность клиента наступает только при страховом случае.

Благодаря современным технологиям можно исключить физический контакт потребителя и поставщика. Поэтому наиболее эффективное преобразование сервисных процессов происходит в информационных услугах, в том числе и в удалённом режиме. Это позволяет работать круглосуточно и не зависеть от места нахождения клиента. В таком случае на его удовлетворенность будет влиять время соединения с оператором, его профессионализм и оперативность, а также стоимость обслуживания.

Систему сервисного процесса можно представить следующим образом:

собственно сервисный процесс, когда создаются необходимые результаты;

предоставление услуги потребителю;

анализ потребности услуг по всем контактам, включая стимулирование (рекламирование), оплату счетов и т.п.

Для того, чтобы потребитель усваивал и запоминал информацию, сервисная компания проводит изучение поведения потребителей услуг. Задачи изучения подразумевают анализ поведения любого клиента как участника сервисного процесса.

Процесс моделирования поведения конечного потребителя начинается с возникновения потребности в каком-либо товаре или услуге.

Для сервисной компании этап определения потребности очень важен. Результатом анализа является необходимость предугадать потребности заказчиков. Только учитывая их, фирма может получить преимущества в конкуренции на рынке.

После осознания потребности клиента начинается поиск информации с определением альтернативных способов решения проблемы.

Поиск информации потребителем услуг может быть внутренним или внешним в зависимости от навыков и опыта потребителя, от значимости товара и рисков (качественный, финансовый риск, когнитивно-психологический риск и т.п.).

Основная цель поиска информации состоит в осведомлённости потенциального потребителя об определенном наборе торговых марок или услуг, обеспечивающих решение поставленной проблемы [1, с. 95-96].

Люди могут воспринимать одну и ту же ситуацию по-разному. Это происходит из-за избирательного внимания, искажения и запоминания. Таким образом, потребитель не всегда видит или слышит сигналы от производителей и других владельцев марок.

Восприятие информации – это способ её организации или истолкования клиентами касательно объектов (торговых марок, компаниях, услугах и т.п.). Оно помогает заказчику понять и упорядочить информацию для возможности выполнения выработанных под воздействием персональных потребностей и мотивов действий.

Потребители воспринимают информацию избирательным образом.

Избирательное восприятие включает в себя три элемента: воздействие, понимание и запоминание.

В процессе восприятия маркетинговой информации посетители формируют собственную интерпретацию имиджа марок, магазинов и компаний.

Можно описать имидж объекта – как его общее восприятие потребителями в обществе или группе на основе имеющегося опыта.

Для продвижения товаров, услуг и коммерческих коммуникаций важна схема подачи информации. Цвет является важным фактором, влияющим на интерпретацию. Например, синий и зеленый – холодные цвета, вызывающие чувство умиротворения; красный и желтый – теплые, ассоциируются с весельем; черный воспринимается как показатель силы. Использование соответствующего цвета при оформлении упаковки какого-либо товара может влиять на чувства и настроение покупателя.

При использовании стимулов (раздражителей, рекламы) применяются методы, основанные на использовании принципа контраста и целостности. Например, черно-белое объявление, следующее за цветными, может стать заметнее из-за контраста. Известно, телереклама с более громким звуком также может привлечь больше внимания. Хотя в России в части 12 статьи 14 [2] и части 11 статьи 15 [3] Федерального закона «О рекламе» уровень звука рекламы и сообщений о ней ограничен средним уровнем громкости прерываемой программы. Поэтому более актуальным будет являться акцентирование внимания с помощью изменения скорости речи, интонации и иных приёмов.

Важно предложить потребителю обратить внимание именно на ту информацию, которую нужно ему передать. Эксперты коммуникационной

группы Granat в Санкт-Петербурге определили, что средний потребитель в 2017 году сталкивался в течение суток с 400 рекламными объявлениями [4]. Средний телезритель просматривал в 2016 году за неделю 529 рекламных роликов [5]. Ежегодно в адрес среднего домохозяйства приходит 216 почтовых отправок [6]. Но многие из этих рекламных материалов не могут привлечь достаточно внимания для оказания влияния на потребителя.

На способность потребителя понимать рекламное послание влияет знание. Понимание часто зависит от уже имеющихся понятий. Трактовку информации может изменить даже ожидание. По результатам исследования, опубликованного в Вестнике РосНОУ [7], потребители анализировали противоречившую «типичным» мнениям информацию глубже, чем соответствующую ожиданиям информацию.

Исходя из этого, торговому персоналу необходимо владеть подходами к решению проблем потребителей при осуществлении продаж. Это включает в себя определение потребностей клиента и предоставление ему необходимой для оценки различных вариантов выбора информации. Многие потребительские приобретения попадают под категорию ограниченного решения проблем. Так как клиент знаком с продукцией или услугой при ограниченном риске. Из-за связанного с данным товаром опыта, потребитель предпочитает опираться на внутренний поиск информации в собственной памяти. Однако, перед покупкой потребителем может осуществляться поиск и внешней информации, и соответствующая оценка (например, уточнение цен). В результате такая ситуация позволяет повлиять на текущую покупку за счет использования рекламы и предоставления гарантий [8, с. 545].

Отношение к различным продуктам и услугам могут определять чувства клиентов. Клубы развлечений, балет, кино, музыка, спортивные состязания ценятся за чувства, которые возникают при их «потреблении». Бывает и так, что мнения и чувства одновременно влияют на отношение.

Актуализация информации происходит при достижении уровня интеграции между стимулом и существующими знаниями. Это осуществляется в процессе обработки и определяет объем происходящего обучения. Другими словами, чем больше человек осмысливает информацию (или чем «глубже» она актуализируется), тем выше число связей между новой информацией и той, что уже хранится в памяти.

достигаемая при обработке информации степень актуализации во многом зависит от мотивации и способностей человека. Мотивация человека в момент контакта с новой информацией оказывает значительное влияние на её запоминание.

В рекламной деятельности важным является усиление запоминаемости стимулов. Этого можно достигнуть различными путями.

Современные технологии позволяют «сжать» рекламный ролик для радио без искажений речи и звука. Например, 30-секундный ролик может

быть сокращен до 24-секундного. Однако используются и совсем короткие 6-секундные ролики. Вот эти ролики досматриваются до конца. По словам главы отдела по работе с крупными клиентами сектора Branding компании Google Марии Морозовой, короткая реклама вызывает нейтральные или положительные реакции покупателей (клиентов, заказчиков) и позволяет бренду передать ключевое сообщение и зафиксировать его в памяти целевой группы потребителей [9].

Если потребитель мотивирован и готов к осмыслению рекламы, то простого контакта с объявлением может быть достаточно для требуемого эффекта. Однако при низкой мотивации разового контакта может быть недостаточно. Например, при передаче сложной и объемной информации. В отличие от рекламы на радио или телевидении печатная реклама может обрабатываться потребителем индивидуально и, при необходимости, многократно. Однако эффективность повторения также зависит от объёма стимулов конкурентов. Если стимулирование достаточно интенсивно, то эффект запоминаемости может исчезнуть.

Вместе с тем, многократное повторение рекламы может привести к снижению ее эффективности. Потребитель прекратит обращать внимание на данное объявление или, при усталости от него, начнет относиться к информации более критично. Это явление называется износом рекламы.

Одно из возможных решений проблемы износа рекламы – использование объявлений, которые различаются по исполнению, но не отходят от основной идеи.

Одной из важнейших задач стимулирования потребителей с помощью рекламы является влияние на их предпочтения. Поэтому необходимо оценивать не только узнавание и возможность восстановления информации, но и отношение потребителей к фирме, товару или услуге.

Подытожим сказанное: изучение поведения клиентов сервисной компанией помогает продвигать как новые товары, так и новые услуги с использованием вызывающих положительные реакции стимулов.

Список использованных источников:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. – Москва: Изд-во Вильямс Издательский дом, 2019. – 496 с.

2. Статья 14 Реклама в телепрограммах и телепередачах. Федеральный закон "О рекламе". – URL: <http://base.garant.ru/12145525/888134b28b1397ffae87a0ab1e117954/> (Дата обращения 10.05.2020)

3. Статья 15. Реклама в радиопрограммах и радиопередачах. Федеральный закон "О рекламе". – URL: <http://base.garant.ru/12145525/36bfb7176e3e8bfebe718035887e4efc/> (Дата обращения 10.05.2020)

4. В Санкт-Петербурге замерили уровень рекламного шума. – URL: https://www.outdoor.ru/news/v_sankt_peterburge_zamerili_uroven_reklamnogo_shuma/ (Дата обращения 10.05.2020)

5. Количество рекламных роликов на ТВ растет второй год подряд. – URL: <https://www.totalview.ru/kolichestvo-reklamnykh-rolikov-na-tv-rastet-vtorojj-god-podryad/>

6. Привлечение внимания потребителя. – URL: <http://www.btlregion.ru/stat/raznoe/307/index.htm>

7. Левшина О.Н. Бенчмаркинг в оценке конкурентоспособности отечественной организации. – URL: http://rosnou.ru/pub/0002013/science/vestnik/Vestnik_2-2013_Tekst.pdf

8. Ковальков Ю.А., Дмитриев О.Н. Эффективные технологии маркетинга. – Москва: Изд-во “Машиностроение”, 1994. – 560 с.

9. Новости Интернет-рекламы. – URL: <https://iab.by/wp-content/uploads/2017/11/Avgust-10-31.pdf>

© Ткачук А.Е., Ткачук Н.Е., Политова Р.В., 2020

УДК 338.45

FASHION ИНДУСТРИЯ И ЕЁ ВЗАИМОСВЯЗЬ С ОТРАСЛЮ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Топильская А.Ю., Генералова А.В.

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

Модная индустрия представляет огромный пласт креативной экономики. Fashion-отрасль включает многообразие различных брендов от масс-маркета до люкса.

Идентичность бренда подразумевает под собой такое идеальное содержание, каким, по мнению производителей, должно восприниматься содержание бренда покупателями.

Индустрия моды – это экономический сектор, в который включены: компании, направленные на производство и продажу одежды, обуви, аксессуаров;

фирмы, которые занимаются сбытом данных предметов;

компании, предоставляющие услуги для субъектов сопряженных отраслей экономики.

Издавна сложилось, что мода диктовалась в различные периоды определенными державами. Сейчас модные тенденции следуют прямо из столицы Франции Парижа [1]. Несколько десятков лет ранее начало развития данной отрасли принадлежало Италии. Если рассматривать классику fashion-индустрии, то она очень схожа с концептуальным искусством, так как включает различные детали, такие как материалы для пошива одежды, ее фасоны, цветовые решения, а еще аксессуары, обувь, прически, макияж, маникюр, педикюр и прочее. Микс этих элементов дает

возможность создавать fashion-образы [2]. Структура индустрии моды состоит из трех сегментов, которые характеризуются основными критериями: качеством изделий, способом ее выпуска, ценовой политикой.

Лёгкая промышленность представляет собой совокупность отраслей, которые удовлетворяют базовые потребности населения в одежде, обуви и тканях. По нашему мнению, она является одной из главных составляющих fashion-индустрии (рис. 1).



Рисунок 1 – Составляющие индустрии моды

Коммерческий продукт индустрии моды – это совокупность творческих усилий дизайнера-модельера, стилиста, результат инновационных волокон, которые были сплетены на специальном оборудовании в ткани и окрашены в определенные цвета вследствие отраслевых и потребительских тенденций [3].

Существуют разногласия по поводу взаимосвязи легкой промышленности и индустрии моды. Так, редактор и аналитик проекта СОНАР-2050 Иван Лизан, и журналист Татьяна Лизан, считают, что легкая промышленность является основой fashion-индустрии [4].

Эксперт в сфере моды Александр Шумский утверждает, что мода относится к легкой промышленности, но все же это ее потребительская часть [5].

По нашему мнению, легкую промышленность следует рассматривать как основу индустрии моды, которая охватывает многие процессы. Например, промышленное моделирование, дизайн, конструирование, производство, распространение, организацию продаж, рекламу и продвижение всех видов одежды (мужской, женской и детской), предметов гардероба, аксессуаров разных характеристик (функциональных, качественных, ценовых).

По всему миру коллаборации дизайнеров и фабрик стоят в основе формирования и развития fashion-сектора. Если же рассматривать Россию, то тут присутствует своя специфика: оторванность дизайнеров от ключевой отрасли. Российские модельеры самостоятельно отшивают коллекции маленькими партиями в экспериментальных цехах или ателье.

Кроме того, ключевая отрасль России находится в неудовлетворительном состоянии. Большая часть производственного парка

устарела (свыше 50% всей техники). Перевооружение и модернизация возможна в случае импорта нужного оборудования. Сырье (ткани, нитки, фурнитура) зачастую не отвечает современным требованиям. Еще огромным минусом для развития легкой промышленности является наличие существенной доли контрафактной продукции, в которую входят «серые» и «черные» импортные товары, а также товары, нелегально произведенные в самой РФ.

Для решения перечисленных выше проблем в 2015 г. Минпромторгом была разработана первая редакция «Стратегии развития легкой промышленности России на период до 2025 г.». Основная цель – поддержка и стимулирование сектора легкой промышленности.

В предыдущей «Стратегии развития легкой промышленности России на период до 2020 г.» (Приказ Минпромторга РФ № 853 от 24 сентября 2009 г) особое внимание уделялось поддержке традиционной продукции легкой промышленности: производство натуральных тканей, специализированного текстиля, одежды [6].

По мнению специалистов, в новой стратегии следует особое внимание уделять развитию инновационной инфраструктуры. Стоит увеличить вклад легкой промышленности в ВВП с 0,23 до 0,28% с помощью замещения импорта и реализации экспортного потенциала в конкурентоспособных секторах. Для сравнения можно проследить ситуацию в других странах, используя официальные статистические данные. В Китае на долю легкой промышленности приходится около 20%, в Италии – 12%.

В документе выделяются три приоритетных направления развития:

1. Разработка и использование высокотехнологичных материалов.
2. Создание крупных производств, которые включают швейные и обувные фабрики, ориентированные выпуск продукции по контракту для международных и национальных брендов.
3. Развитие малого, среднего бизнеса и поддержка национальных брендов одежды и обуви. Результатом должно стать упрощение развития в РФ проектов начинающих дизайнеров.

Еще до вступления в силу Стратегии в начале 2019 г. в Москве и Санкт-Петербурге были образованы кластеры fashion-индустрии и легкой промышленности.

Развитие цифрового сектора. По причине того, что легкая промышленность, как и многие другие традиционные и новые отрасли, интегрируется в цифровую Индустрию 4.0 нужно создать многофункциональные цифровые торговые платформы для российских производителей. Но в данном случае следует также совершенствовать логистические процессы. Что является чрезвычайно актуальной задачей, особенно в условиях жестких ограничений по реализации товаров отрасли,

которые мы наблюдаем в последние месяцы в результате ухудшения эпидемиологической обстановки и пандемии новой коронавирусной инфекции.

Список использованных источников:

1. Аннет Линч Изменения в моде. Причины и следствия / Аннет Линч, Митчелл Д. Штраус. - М.: Гревцов Паблишер, 2017. - 280 с.
2. Нерсеров Я.Н. История моды. - М.: АСТ. 2016. - 492 с.
3. Вожди умов и моды. Чужое имя как наследуемая модель жизни. - М.: Наука, 2017. - 344 с.
4. Лизан И., Лизан Т. Политэкономика индустрии моды. - Режим доступа: <https://www.sonar2050.org/publications/politekonomiya-industrii-mody/> Дата обращения – 5 мая 2020г.
5. Российская индустрия моды готовится к качественному прорыву. - Режим доступа: <http://legprom.rbc.ru/articles/rossiyskaya-industriya-mody-gotovitsya-k-kachestvennomu-proryvu/> Дата обращения – 5 мая 2020г.
6. Стратегии развития легкой промышленности России на период до 2020 г. Приказ Минпромторга РФ № 853 от 24 сентября 2009 г

© Топильская А.Ю., Генералова А.В., 2020

УДК 338.242

**МАРКЕТИНГ
КАК ИНСТРУМЕНТ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА**

Урюпин П.В., Иващенко Н.С.

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

Фундаментальным инструментом развития всех организаций является маркетинг, который используют для выработки и принятия предпринимательских решений, а также в системе организации, управления, планировании и контроллинга организации.

Термин «маркетинг» является заимствованным словом из английского языка «marketing», которое дословно переводится как рыночная деятельность [1, с. 189].

Маркетинг является одной из основных форм деятельности участников рынка: организационная функция и комплекс процессов разработки, продвижения и предоставления товара или услуги покупателям и управление взаимоотношениями с ними с выгодой для предприятия.

Кроме того, маркетинг – система инструментов, позволяющих изменять, совершенствовать и трансформировать хозяйственную деятельность предприятия, его организационную структуру, процессы

увеличения числа потребителей, увеличения объема продаж и повышения рентабельности бизнеса в целом.

Стратегия развития организации, ее внутренняя и внешняя политика, контроль над продукцией и расширение ассортимента продукции – лишь одна часть маркетингового поля деятельности. Поскольку рынок динамичен и нестабилен, необходимо разработать наиболее гибкую и адаптивную стратегию для предприятия, которая будет осуществляться на основе маркетинговых исследований, с помощью которых будет проводиться анализ и диагностирование рыночных возможностей и положения предприятия, а также будут выявляться сильные и слабые стороны организации.

Современный маркетинг удовлетворяет потребности потребителей не только путем предоставления товаров и услуг, но и путем предложения ценности в виде целого спектра материальных и эмоциональных выгод для потребителя. Следовательно, чем выше ценность предложения для потребителя, тем устойчивее будет развитие организации, его выработавшего.

Таким образом, главной целью маркетинга является обеспечение для предприятия возможности получить необходимый уровень объема продаж, который создаст устойчивое финансовое состояние предприятия.

Маркетинг анализирует возможные и необходимые потребности рынка и, исходя из полученных результатов разрабатывает и предлагает наиболее подходящие товарные, ценовые, сбытовые и коммуникационные стратегии. Как инструмент развития предприятия он направлен на достижение основных целей предприятия путем максимально эффективного использования ограниченных ресурсов, то есть, в конечном итоге, на обеспечение устойчивости его развития. Устойчивое развитие предприятия – процесс необратимых естественных изменений состава его структурных компонентов и связей между ними с течением времени, характеризующий его переход в качественно новое, более совершенное состояние. Возможность реализации описанных изменений создается, в том числе, маркетинговыми инструментами, задающими ориентиры для принятия инвестиционных решений, обеспечивающих планируемые экономические, социальные и иные эффекты в будущем [2, с. 24].

Маркетинг как инструмент устойчивого развития предприятия базируется на идее, которая трактуется как трансформация потребностей рынка в доход. Он начинает свою деятельность задолго до начала производства продукции или начала оказания конкретных услуг, и продолжает после того, как продукция или услуга были предоставлены. Исходя из этой точки зрения большое значение имеет то, что деятельность всего персонала предприятия должна быть пронизана идеями маркетинга. Маркетинг охватывает весь цикл производства и движения товара от начала его разработки и до момента потребления и даже после [3, с. 2108].

Сущность маркетинга как инструмента устойчивого развития бизнеса определяется следующими его основными направлениями:

исследование существующего и формирование потенциального потребительского спроса с целью разработки и реализации мероприятий, направленных на удовлетворение потребностей потребителей не только в настоящее время, но и в перспективе;

изучение эффективности и жизнеспособности товарной марки на рынке;

разработка оптимальной ценовой политики, обеспечивающей финансовую устойчивость организации;

выявление перспективных целевых сегментов потребителей;

формирование сбалансированного портфеля товаров и услуг, имеющего в своем составе как товары, уже зарекомендовавшие себя на рынке, так и новые товарные линейки с возможностями их перспективного удлинения, способные обеспечить устойчивость развития организации не только сегодня, но и в будущем;

формирование имиджа надежной и устойчивого развивающейся компании;

поддержание постоянной связи с потребителями с целью своевременного выявления желательных улучшений или усовершенствований используемых продуктов.

Основная цель маркетинга заключается в ориентированности на потенциальных потребителей, а данная функция заключается в отслеживании потребностей потребителей. Ко всему прочему маркетологам необходимо анализировать деятельность конкурентов, диагностировать их сильные и слабые стороны, и возможные перемены на рынке. Маркетинг непрерывно следит за состоянием рынка и за их каналами сбыта [4, с. 2].

Следующий аспект, на котором следует остановиться, исследуя маркетинг как инструмент устойчивого развития, связан с раскрытием сущности современных концепций маркетинга, а именно концепции взаимодействия или взаимоотношений и социально-этической концепции.

Маркетинг является основным инструментом жизнедеятельности организации, и именно он отвечает за привлечение экологически чистых ресурсов, так как в его задачи входит изучение поставщиков сырья и материалов, выбор среди них наиболее надежных и перспективных, обеспечивающих с этих позиций высокий уровень конкурентоспособности продукции и организации в целом. Социальная ответственность бизнеса сегодня является для многих организаций их конкурентным преимуществом, обеспечивающим устойчивую конкурентоспособность, и охотно декларируется ими. Корпоративная социальная ответственность при этом понимается достаточно широко. Это и ответственность перед потребителями и клиентами, и перед своими инвесторами и сотрудниками, и перед государством и обществом. Реализации вышеизложенных

принципов способствуют инструменты маркетинговых концепций взаимоотношений и социально-этической ответственности.

В рамках социальной ответственности внутри предприятия маркетинг осуществляет следующие задачи:

исполнение консультационных функций, которые способствуют согласованию усилий различных отделов для достижения общей цели;

содействие росту маркетинговой компетентности всех сотрудников организации, обучение и воспитание внутри организации «маркетологов по совместительству»;

создание и развитие соответствующей внутренней маркетинговой коммуникационной среды.

Маркетинг как инструмент следует рассматривать как комплексное понятие, которое включает себя различные способы и методы получения информации и проведения исследования. К числу таких инструментов относятся:

аналитика, наблюдение, опросы и эксперименты;

планирование и прогнозирование;

проведение квалификационных тестирований;

программы лояльности;

схемы товародвижения;

различные методы разработки политики ценообразования;

средства и методы продвижения продукции и формирования репутации компании [5, с. 19].

Маркетинг – это универсальный инструмент, который применим практически в любой сфере: потребительских товаров и услуг, средств производства, идей и информации, мероприятий различного характера, рынка труда, борьбы за географические территории.

Его можно воспринимать и как интегрирующую функцию менеджмента, и как управленческую концепцию, связанную с обеспечением устойчивого развития.

Стабильно устойчивое положение организации в условиях рыночных отношений, прогнозы его развития и роста по сравнению с конкурентами определяются уровнем технологии организации производства, маркетинга, инноваций, материально-технического снабжения, экологических параметров функционирования предприятия. Для того, чтобы противодействовать неожиданностям конкуренции необходимо знать своих оппонентов как внутри отрасли, так и вне ее, а также уделять большое внимание взаимодействию субъектам экономической деятельности и маркетинговой системы. При этом каждая компания в такой кооперации получает право на лидерство и ориентацию в конкурентной борьбе с позиций наилучшего в системе производства, в системе снабжения, в системе маркетинга, в системе подготовки и переподготовки квалифицированных кадров, в инновационной деятельности. В процессе

системного управления маркетингом создаются значительные конкурентные преимущества, в ходе которых улучшается координация ресурсов.

Современный маркетинг подразумевает необходимость гармонизации интересов потребителей и общества в целом для обеспечения устойчивого развития производства конкурентоспособных товаров и услуг, удовлетворяющих потребности потребителей.

Таким образом, маркетинг – инструмент устойчивого развития предприятия, философия его работы, которая осуществляется таким образом, чтобы управляющая компания строилась на принципах маркетинга, а управление технологическими процессами осуществлялось как система управления маркетингом.

Список использованных источников:

1. Беляевский И. К. Маркетинговое исследование: Учебное пособие, руководство по изучению дисциплины, практикум по курсу, учебная программа / Московский государственный университет экономики, статистики и информатики;

2. Божук С. Г., Кулебанова В. В. Повышение конкурентоспособности предпринимательских структур на основе концепции социально-этичного маркетинга // Проблемы современной экономики. 2012. № 1;

3. Зозуля Д. М. Маркетинг как философия преобразования бизнеса // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2014. – Т. 20. – С. 2106–2110;

4. Тарасов Д. Н. Маркетинг как инструмент повышения эффективности деятельности предприятия // Вестник ИЭАУ. – 2015. – № 8. – С. 10;

5. Kim M. S., Kim D. T., Kim J. I. CSR for Sustainable Development: CSR Beneficiary Positioning and Impression Management Motivation // Corporate Social Responsibility and Environmental Management. 2014.

© Урюпин П.В., Иващенко Н.С., 2020

УДК 323

АНАЛИЗ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ В СВЯЗИ С РАСПРОСТРАНЕНИЕМ КОРОНАВИРУСА

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

Многих, кто имеет отношение к бизнесу, волнует, как коронавирус может повлиять на экономику России. Как аналитики оценивают ущерб экономике РФ от 2019-nCoV?

Согласно комментариям, которые были даны Председателем правления ПАО «Сбербанк» Германом Грефом информационному агентству «Финмаркет», влияние коронавируса не особо сказывается на экономике нашей страны и стран мира в целом. Все изменения, которые могут быть в экономическом развитии, напрямую зависят от того, как долго продлится инфекция и насколько она распространится по миру [1].

Если эпидемия будет носить затяжной характер, то мир столкнется с трудно прогнозируемыми последствиями, вызванными тем, что Китаем производится и поставляется гигантское количество различной продукции.

По мнению эксперта и предпринимателя С. Янчукова, заболевание 2019-nCoV может сильно повлиять не только на экономику России. Экономические последствия возможны для всех, особенно в том случае, если не будет остановлено заболевание по странам мира.

После того как появилась информация о распространении коронавируса, закрыты границы, прекращено авиасообщение, сотрудники многих предприятий Поднебесной отправлены на длительных каникулах. В результате производство приостановлено, что может стать поводом и толчком для развития экономического кризиса.

Янчуков считает, что это может привести к серьезным проблемам, а также к общемировому кризису. Распространение по миру заболевания скажется и на экономическом развитии России. В рамках последних событий Российская Федерация тесно связана с Китаем. В первую очередь возможны проблемы с ценами на нефть и с туристическим бизнесом. Около 12% российского экспорта приходится на Китай. Если эпидемия затянется на длительное время, то это может негативно отразиться на экономике России.

После появления тревожных новостей, многие компании, которые имеют экономические отношения с Китаем, заявили о том, что страны ждет экономический кризис, выйти из которого будет не так просто. На днях появился доклад аналитиков финансового конгломерата Citigroup.

В нем была опубликована информация о снижении стоимости за баррель нефти. До того момента, как была зафиксирована вспышка вируса, стоимость была 55 рублей, но потом цена начала постепенно опускаться. Снизился и спрос нефти со стороны Китая. Представители Citigroup считают, что Китай в ближайшее время сократит покупку черного золота на 20% в сутки, а пассажиропоток уже рухнул на 70% и грузовые перевозки сократились на 40%.

Снижение цен на нефть из-за вспышки коронавируса может затормозить рост ВВП России в 2020 году на 0,28%. Ущерб экономике РФ из-за коронавируса может обнулить положительный эффект, ожидаемый вследствие введенных В. В. Путиным мер по поддержке семей с детьми.

Новая инфекция начала развиваться в административном центре Ухань китайской провинции Хубэй в конце декабря прошлого года. За это

время в Китае уже более 31,1 тыс. человек заболевших, а количество умерших на 7 февраля 2020 года превышает 638 человек. Смерть от коронавируса уже зафиксирована далеко от территории Китая – на Филиппинах и в Гонконге.

Чтобы ограничить распространение вируса по территории России, было полностью прекращено железнодорожное сообщение между КНР и Россией. На данный момент в РФ зафиксировано только два случая заболевания. Эпидемиологическая ситуация в стране остается спокойной.

Ряд экспертов провели предварительную оценку ущерба распространения вирусной инфекции нового типа – коронавируса для Российской Федерации.

Потери российской экономики из-за коронавируса могут достичь порядка 100 миллиардов рублей, причем некоторые отрасли после острой фазы развития вируса смогут «отыграть» ситуацию, но некоторые сферы экономики этот сделать не смогут.

Основные потери РФ лежат в плоскости сворачивания спроса со стороны Китая, что находит отражение в снижении критически важной для нашей страны котировки нефти марки Urals.

Если рассматривать количественную составляющую снижения российского экспорта в Китай, основная часть которого углеводороды, нефтехимическая продукция и металлы, на 20%, то, исходя из статистики российского экспорта 2019 года и планируемой ранее приростной динамики в 2020 году, объемы потерь выручки могут составить порядка 60 миллиардов рублей в месяц.

Сбой поставок китайских товаров, среди которых машиностроение, электроника, текстиль, комплектующие широкого перечня, продукция фармацевтической отрасли, оказал существенное влияние на бизнес-процессы российских предприятий, и финансовую оценку сбоев еще предстоит провести.

Также не стоит забывать и про краткосрочный эффект снижения части российских золотовалютных резервов на фоне ослабления китайской валюты, объемы которых в китайских юанях год назад были увеличены на 44 миллиардов в долларовом эквиваленте.

Коронавирус пока не нанес ущерб российской экономике, но для нейтрализации возможного его влияния уже готовится план мероприятий.

Аналитики американского банка Citi не исключают, что российская экономика может пострадать от нового типа коронавируса, идущего из Китая, в первую очередь из-за подешевевшей нефти.

Эксперты понизили прогноз цены барреля эталонной марки Brent на \$11 в текущем году, что, по их оценкам, замедлит рост российского ВВП на 0,28 процентного пункта до 1,72%.

Примерно на столько же его ускорили бы предложения президента РФ Владимира Путина нарастить социальную поддержку населения. Вклад

этих мер в рост ВВП аналитики Citi оценивают в 0,24 процентного пункта при условии, что все полученные деньги семьи потратят.

Как отмечает ведущий аналитик FxPro, «страхи вокруг распространения смертельного коронавируса из Китая продолжают давить на мировые рынки».

Экономический обозреватель «ЪFM» Олег Богданов оценил влияние коронавируса Covid-19 на мировую экономику. Он перечислил известные к настоящему моменту факты [2].

Эксперт РИСИ Михаил Беляев считает, что вирус создал не только проблемы, но и открыл некоторые возможности для экономики РФ. Сейчас в России подсчитывают предварительные убытки от закрытия границ с КНР. Среди первых пострадавших – туроператоры, авиаперевозчики, газовые и нефтекомпании.

По словам экономиста, спад будет зависеть от длительности изоляции Китая, который является крупнейшим игроком на международной арене. Он призвал не драматизировать потери РФ от удара по туризму, поскольку он не делает значительного вклада в отечественную экономику. Эксперт признал снижение товарооборота между двумя странами, а также минимальное падение в энергетике, которая является главной товарной позицией РФ.

Снижение китайского экспорта создает шанс для российских производителей: они могут воспользоваться освободившимся спросом. Среди возможностей эксперт назвал продажу черных металлов в страны Африки и Юго-Восточная Азии, а также цветные металлы, алюминий, золото, фосфаты, никель, титан. РФ может укрепить экспортный потенциал на долгосрочную перспективу. Дефицит производимых Китаем товаров не станет катастрофой или фактором замедления роста для отечественной экономики.

Ситуация с коронавирусом показала, что мир не готов потерять крупного экспортера в лице Пекина. Чем дольше продлится его изоляция, тем острее будет ощущаться дефицит товаров

На данный момент в России уже готовится план мероприятий, нацеленный на нейтрализацию вероятного влияния китайского коронавируса на экономику страны.

Как указывается в исследовании Business Impact of the Coronavirus, в соответствии с первым вариантом, эпидемия будет взята под контроль ко II кварталу 2020 года. В этом случае ожидается снижение темпов роста в провинции Хубэй (с которой и началось распространение вируса) и Китае в течение еще одного квартала, но затем начнется быстрое восстановление экономики, как это уже бывало в прошлом после эпидемий. Рост экономики КНР по итогам года может замедлиться на 2 процентных пункта (рост по итогам 2019 года составил 6,1%), мировой экономики – менее чем на 1 процентный пункт.

При этом, исходя из менее благоприятного сценария, изобретение и внедрение вакцины, которая позволит остановить распространение вируса, затянется до конца года или позже. В этом случае, прогнозируют эксперты, темпы роста ВВП Китая будут ниже на 3 процентных пункта, глобальной экономики – на 1 процентный пункт.

Список использованных источников:

1. Ежедневная электронная газета <https://www.kommersant.ru>. (Дата обращения 25.03.2020).
2. Нилин А.И. Пандемия: основные угрозы и сценарий развития. М., 2020, 302 с.

© Успенская Д.А., Огурцова Н.С., 2020

УДК 378.147

**ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ДИСТАНЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ
В ОБРАЗОВАНИИ**

Уткина Е.Е.

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

XXI век – это век бурного развития технологий во всех сферах жизнедеятельности. Мы живем в информационном обществе, в котором знания и информация выходят на первое место в системе общественных ценностей. А их приобретение становится основной задачей общества. Так как современные технологии становятся все сложнее и разнообразнее, работнику необходимо совершенствовать свои навыки, и образование при этом становится непрерывным. Это изменило требования к образованию и привело к созданию новой системы, в которой компьютерные средства и телекоммуникации стали технологической основой, в том числе и для дистанционного обучения.

Что из себя представляет дистанционное обучение?

Дистанционное обучение – это взаимодействие преподавателя и учащихся между собой на расстоянии, отражающая все присущие учебному процессу компоненты (цели, содержание, методы, организационные формы, средства обучения) и, реализуемое специфичными средствами интернет-технологий или другими средствами, предусматривающие интерактивность.

Основными свойствами дистанционного обучения являются:

1. Гибкость – удобное обучающемуся место, время и темп проведения занятия.
2. Модульность – формирование учебной программы из независимых курсов модулей.

3. Экономическая эффективность – использование концентрированного представления и унификации содержания, ориентированности технологий дистанционного обучения на большое количество обучающихся, а также более эффективное использование существующих учебных площадей и технических средств.

Кроме того, используются специализированные контроль качества образования, технологии и средства обучения, и существенно меняется роль преподавателя.

Дистанционная технология обучения на современном этапе – это совокупность методов и средств обучения и администрирования учебных процедур, обеспечивающих проведение учебного процесса на расстоянии на основе использования современных информационных и телекоммуникационных технологий.

Средствами, которые используются в рамках дистанционного обучения являются:

1. Учебные книги (твердые копии на бумажных носителях и электронный вариант учебников, учебно-методических пособий, справочников и т.д.).

2. Сетевые учебно-методические пособия.

3. Компьютерные обучающие системы в обычном и мультимедийном вариантах.

4. Аудио учебно-информационные материалы.

5. Видео учебно-информационные материалы.

6. Лабораторные дистанционные практикумы.

7. Тренажеры с удаленным доступом.

8. База данных и знаний с удаленным доступом.

9. Электронные библиотеки с удаленным доступом.

Нельзя не упомянуть и о методах дистанционного обучения, таких как: информационно-рецептивный, исследовательский, частично-поисковый (эвристический), проблемный и репродуктивный.

На сегодняшний день существует множество образовательных платформ (ЯКласс, РЭШ – Российская электронная школа, Фоксфорд и др.), которые обеспечивают электронным контентом дистанционное обучение и дают доступ к нему большому количеству желающих получить образование.

Дистанционное обучение сегодня – это возможность получить не только дополнительное, но и основное образование, а также повысить свою квалификацию. Однако у данной формы образования есть как сторонники, так и те, кто находят в ней ряд недостатков и ограничений.

Достоинствами дистанционного образования являются:

1. Возможность обучаться в любое удобное для учащегося время, в любом месте и в своем темпе. Обучаясь дистанционно, можно самостоятельно определять количество уделяемого времени на изучение

материала. Также учащийся может всегда вернуться к пересмотру и дополнительному изучению наиболее сложных вопросов, просмотреть несколько раз видео-лекции, перечитать переписку с преподавателем, а темы, которые уже известны пропустить. Кроме того, обучаться, можно не выходя из дома, либо по пути на основную работу или даже учебу, если речь идет о получении дистанционно дополнительного образования. Отсутствие необходимости каждый день посещать учебное заведение – безусловный плюс для людей с ограниченными возможностями, для проживающих в труднодоступных местностях или же для родителей с маленькими детьми.

2. Возможность обучаться без отрыва от основной деятельности. Такую возможность предоставляют различные образовательные организации, которые организуют повышение квалификации для сотрудников фирм или государственных служащих. В таком случае изученные вопросы можно сразу применить на практике, а сама учеба не прерывает трудовую деятельность.

3. Получение высокого результата обучения. Как показывают различные исследования отечественных и зарубежных учебных, результаты дистанционного обучения ничуть не хуже, а иногда даже превосходят результаты традиционного образовательного процесса. Это объясняется тем, что учащийся большую часть материала изучает самостоятельно. Таким образом улучшая запоминание и понимание пройденных тем. Кроме того, использование в процессе обучения новейших технологий делает его интереснее и живее.

4. Доступность учебных материалов. Чтобы получить тот или иной учебный материал, достаточно просто зарегистрироваться на сайте учебного заведения, либо получить его по почте.

5. Стоимость обучения. Если сравнивать дистанционное обучение с обычным, то оно получится во много раз дешевле. Тем более в период обучения не придется тратиться на оплату проезда до учебного заведения или оплату жилья, если обучающийся проживает в другом городе.

6. Удобство для преподавателя. Преподаватели, учителя и репетиторы, которые занимаются педагогической деятельностью дистанционно, могут уделить внимание большему количеству обучающихся и работать, например, находясь в декретном отпуске.

Как мы видим, у дистанционного обучения достаточно много достоинств, но нельзя не сказать об ограничениях данного процесса.

Во-первых, дистанционное обучение допустимо не во всех сферах образования. Возьмем, к примеру, медицину, военное дело или рабочую профессию. Получение профессий этих направлений невозможно с использованием дистанционных технологий, так как они требуют огромного количества практики и связаны с большими рисками. Никто бы не согласился довериться врачу, который имеет только теоретические познания. Не всегда на деле все так, как написано в книгах и учебниках, и

предугадать ту или иную ситуацию на практике невозможно. Так же и с военнослужащими. Эта профессия приобретается в тесном переплетении теории и практики, а звания заслуживаются годами службы и оттачивания навыков. Есть еще множество специальностей среднего профессионального и высшего образования, для освоения которых нужно много практики (химики, физики, геологи, повара, электрики и др.).

Во-вторых, дистанционное обучение не всегда эффективно. Дистанционное образование – это, по сути, просто получение знаний. И с помощью него невозможно обрести профессиональную подготовку, тем более, если это высокотехнологичные сферы экономики. Дистанционное обучение хорошо и имеет смысл, если речь идет о дополнительном образовании. Но получить качественное и достойное образование основное, на наш взгляд, нельзя. Тем более, существует возможность сдачи сессии «он-лайн», делая это не самостоятельно, а используя различные вспомогательные ресурсы. Не стоит забывать и о том, что дистанционное обучение требует определенной самоорганизации и самодисциплины, а этим обладают не все, что отражается на эффективности обучения.

В-третьих, дистанционное обучение не всегда доступно. Оно возможно только тогда, когда и у преподавателя, и у ученика есть доступ к сети интернет, к информационным ресурсам. Даже в современной жизни такие возможности есть далеко не у всех. Отсюда вытекает еще одно ограничение и недостаток дистанционного обучения – не сама его стоимость, а стоимость возможности обучаться. Ведь приобретение компьютера или другого устройства для выхода в сеть, оплата тарифа сети интернет требуют достаточно больших затрат.

Сегодня, когда мы сталкиваемся с бактериологическими и биологическими угрозами, дистанционное обучение – это не привилегия или обычный способ получения знаний, это определенная мера необходимости, не только для студентов, но и для школьников. И многие родители столкнулись с тем, что они не всегда могут обеспечить доступ к интернету своим детям. Например, многодетные семьи, семьи, проживающие в районах с ограниченными телекоммуникационными возможностями, семьи, где родители работают удаленно и не могут позволить иметь в семье 3-4 компьютера. Плюс онлайн-платформы не выдерживают количества запросов на использование их ресурсов, часто «подвисают», что ограничивает возможности дистанционного обучения.

В настоящее время к работе в сфере дистанционного обучения привлечено огромное количество специалистов, которые, к сожалению, не владеют педагогическими навыками, не знают и не понимают информационные технологии. Их роль зачастую сводится к простой регистрации пользователя в онлайн-системе обучения и просмотру формируемых системой отчетов. Эффективность такого обучения, естественно, крайне невелика и приводит к появлению у многих ощущения,

что дистанционное обучение – это не серьезно и не может дать хорошего результата. Впрочем, это проблема роста, и со временем некомпетентные люди уйдут, а на рынке будут предоставлены действительно качественные услуги, которые обеспечат эффективность обучения.

Современные реалии дают возможность получить образование, не выходя из дома. Безусловно, дистанционное образование – это прогрессивный метод в обучении, позволяющий включить дополнительные ресурсы и сделать процесс получения знаний более доступным, интересным, интерактивным. Именно поэтому, сегодня дистанционное обучение переживает период стремительного развития. Все большее количество учебных заведений, компаний, государственных организаций внедряют в учебный процесс технологии дистанционного обучения.

Однако не стоит делать из дистанционного обучения некий универсальный способ приобретения знаний. Тем более, речь не может идти об освоении профессии. Целесообразно его проводить в комбинации с очной формой обучения, так как дистанционное обучение не может полностью заменить учащемуся «живого» общения с преподавателем и приобретение практических навыков.

Список использованных источников:

1. Авраамов Ю.С. Практика формирования информационно-образовательной среды на основе дистанционных технологий. Телекоммуникации и информатизация образования. – М: Просвещение, 2016. 219 с.
2. Бакалов В.П., Крук Б.И., Журавлева О.Б. Дистанционное обучение: концепция, содержание, управление. – М.: Телеком, 2016. 108 с.
3. Вайндорф–Сысоева М.Е., Грязнова Т.С., Шитова В.А. Методика дистанционного обучения. – М.: Юрайт, 2017. 195 с.
4. Семенов А.Л. Информационные и коммуникационные технологии в общем образовании: теория и практика. – М.: ЮНЕСКО, 2016. 308 с.
5. Трайнев В.А., Гуркин В.Ф., Трайнев О.В. Дистанционное обучение и его развитие. – М.: Дашков и Ко, 2016. 296 с.

© Уткина Е.Е., 2020

УДК 33.05:311

БИЗНЕСЫ СФЕРЫ СЕРВИСА В УСЛОВИЯХ ФОРС-МАЖОРНОЙ СИТУАЦИИ

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

Пандемия коронавируса, которая взяла своё начало из Китая, затронула почти все страны мира, в том числе и Россию. В связи с массовой

изоляция и введении ограничительных мер, которые затронули не только физические лица, но и юридические, многие производители и предприниматели оказались в очень сложной экономической ситуации.

Малые бизнесы закрылись, люди остались без работы, но некоторые бизнесы смогли «устоять на ногах». Многие были вынуждены перевести свой бизнес в онлайн-режим и таким образом сохранить его и своих клиентов, а кто-то даже увеличил свой доход в несколько раз. Давайте проанализируем ситуацию на рынке и опишем те бизнесы, которые смогли заработать большие деньги во время пандемии COVID-19. Среди них – популярные сервисы по доставке еды, продуктов и прочих товаров.

Как и в других странах, сервисы доставки еды фиксируют ускорение спроса на доставку продуктов питания и на доставку из ресторанов. Например, компания «Чистая линия», которая занимается выпуском мороженого и молочной продукции увеличила количество автомобилей в своей службе доставки более чем в 3 раза – до 700. Вице-президент компании отмечает, что до введения режима всеобщей самоизоляции компания доставляла около 1000 заказов ежедневно, а сейчас уже около 2500. Парк автомобилей, который увеличили в несколько раз, позволит выполнять до 10000 заказов в Москве и Московской области.

Продажи кондитерской фабрики «Победа» в денежном выражении в марте выросли на 35%. Выручка интернет-магазина фабрики «Победа» в марте выросла на 90% год к году, а количество заказов более чем на 70%.

Некоторые производители, у которых нет своих интернет-магазинов, пользуются маркетплейсами. К примеру, агрохолдинг «Степь», входящий в АФК «Система», запустил торговлю на сайте Ozon.ru в 2019 году. Сейчас компания продаёт там крупы, орехи в фасовке, сахар и т. д. Если сравнить февральские отгрузки для Ozon.ru с мартом 2020 года, то можно заметить двойное увеличение. Одними из самых востребованных продукций стали: рис, гречневая крупа, овсяные хлопья и сахар. Так же, как и в случае «Чистой линии», агрохолдингу «Степь» пришлось увеличить автопарк из-за роста продаж.

«Победа» тоже продает свою продукцию на маркетплейсах, больше всего – на Wildberries и Ozon. «Степь» увеличивает число партнеров: недавно агрохолдинг начал продажи на маркетплейсе «Беру», а также стал поставщиком «Утконоса» и «Экомаркета».

«На Ozon к концу марта число продавцов продуктов питания и товаров повседневного спроса выросло на треть – до 900», – рассказала директор по связям с индустрией и корпоративным отношениям интернет-площадки Мария Заикина. Еще несколько тысяч продавцов – в процессе регистрации на маркетплейсе. О росте заявок от продавцов говорит и представитель маркетплейса Goods.ru.

В марте 2020 года онлайн-супермаркет Perekrestok.ru столкнулся со стремительным ростом заказов и их объемов. Начиная со второй половины

марта спрос вырос на 60%, а объем заказов увеличился в 1,5-2 раза. Чтобы поддерживать ранок и клиентов, онлайн-супермаркет запустил четвертый даркстор, который расположился в Московской области, в городе Видное. Благодаря новому даркстору, мощности доставки увеличились, что крайне важно в условиях повышенного спроса. В сутки Perekrestok.ru сможет обрабатывать до 15000 заказов.

Так же, чтобы справиться с нагрузкой супермаркет активно увеличивает штат. До марта 2020 года на трёх складах было трудоустроено более 2000 человек, а в новый даркстор в Видном обеспечит ещё 1000 новых рабочих мест. После обострения ситуации с вирусом онлайн-супермаркет стал проводить около 100 собеседований ежедневно, и взяли в штат 500 новых сборщиков и водителей-экспедиторов. Также нашли возможность временно трудоустроить бывших сотрудников ресторанной и гостиничной сфер, которые либо потеряли работу, либо из-за приостановки деятельности многих компаний малого бизнеса ищут себе дополнительный заработок. При этом за последние две недели получили вдвое больше запросов от потенциальных кандидатов, чем в среднем по году.

В середине марта количество заказов продуктов в компании «Delivery Club» выросло на 22% по сравнению в предыдущими показателями. А в крайнюю неделю марта рост, по сравнению с данными предыдущей недели, увеличился до 29%. И до настоящего момента рынок доставки еды и продуктов продолжает расти. Так же аналитики «Delivery Club» отметили перераспределение заказов между офисами и спальными районами Москвы.

Этот же тренд по распределению заказов внутри Москвы заметили и в фудтех-направлениях «Яндекс.Такси» (в него входят «Яндекс.Еда» и «Яндекс.Лавка»). Так как россияне переходят на дистанционную работу, увеличился спрос в обеденные часы, и заказы стали перераспределяться из центра на окраины, особенно ярко выражена эта тенденция в Москве. «Среди столичных районов в лидерах по приросту заказов – Академический, Коньково, Раменки, Аэропорт, Хорошево-Мневники, Алексеевский, Кузьминки и Марьино. А крупные центры деловой активности, например, Сити, «Белорусская», «Павелецкая», Новый Арбат наоборот, показывают снижение», – сказали в пресс-службе компании.

А что касается других видов бизнеса? Магазины одежды и обуви вынуждены были закрыться, так как одежда и обувь не попала в список товаров первой необходимости. Но интернет-торговля и бесконтактная доставка разрешены. Сильное влияние на продажи оказывает опасение клиентов заразиться коронавирусом посредством примерки. По соцсетям распространилась информация, что вирусом можно заразиться не только через металл и пластик, но и ткань. Однако, по словам биолога из Автономного университета Барселоны Хавьера Абада, через ткань заразиться маловероятно. Попадая на нее, вирус сливается с другими

молекулами, поэтому ему сложно попасть с ткани на кожу. Да и вирус живёт всего 72 часа вне организма.

В середине марта 2020 года крупные сети потребовали от владельцев ТЦ уменьшить стоимость аренды, ссылаясь на отток покупателей. Магазины одежды претерпели огромные убытки в несколько миллионов рублей. И сейчас мы можем заметить, что многие фабрики по пошиву одежды и обуви закрылись в связи с карантинными мероприятиями. Так возник дефицит товара, и федеральные сети не смогли сформировать летние коллекции. 6 апреля стало известно о просьбе крупнейших магазинов одежды и обуви включить их в список сфер, пострадавших от коронавируса.

Ещё одна сфера, которая изменилась в условиях карантинной ситуации в стране – это такси. Российские сервисы по вызову такси начали фиксировать снижения спроса на свои услуги. Поэтому они были вынуждены снижать цены, а некоторые даже задумались о приостановке своей деятельности. В материалах «Znak.ru» фиксируют также случаи инсценировки ДТП, чтобы за счет страховых выплат расплатиться за взятые в кредит машины.

«Люди просто перестали ездить, и средний чек упал примерно на 50%», – констатирует автоюрист Кирилл Форманчук, обслуживающий таксомоторные парки в Екатеринбурге, Москве и Санкт-Петербурге. По его словам, дело дошло до того, что на заказы класса «эконом» приезжают машины класса «комфорт» и «бизнес». «Большинство таксомоторных парков работает с водителями по договорам аренды. В «эконом-классе», где работают машины типа Hyundai Solaris, Renault Logan или Volkswagen Polo, водитель в среднем должен в смену (12 часов) заплатить за аренду 1500-1800 рублей. За «комфорт», это, как правило Toyota Camry, – 2500 рублей. За «бизнес», где работают машины E-класса, – 3500 рублей. Машину надо помыть, заправить, а кроме того, отдать процент агрегатору за заказы. Все что сверху – твое. Естественно, что при нынешнем низком спросе ни в «комфорте», ни в «бизнесе» никто не вывозит этих цен. И потребитель тоже понимает, поэтому идут подряд случаи, когда скидывают Hyundai или Renault, и ждут, когда за ними приедет Camry. А она сейчас точно приедет».

По словам Форманчука, со снижением спроса усилится отток желающих работать таксистами. В последние годы граждане России активно заменялись мигрантами, теперь и они могут потерять интерес к работе из-за низких заработков.

Такси «Maxim» имеет большой таксопарк и работает в 505 городах России. «Maxim» начали фиксировать снижение количества заказов в утренний час-пик, а также вечером в пятницу и в субботу, когда обычно был максимальный спрос. В Кургане в среднем количество заказов сократилось на 15%, в Тюмени – на 16%, в Челябинске – на 18%, в Екатеринбурге – на 17%. При этом средний чек и тарифы, как утверждают в сервисе, у них не поменялись. Также в «Maxim» заметили изменение целей поездок. В

основном заказы поступают на поездки загород и доставку продуктов с помощью такси.

А вот Владимирской области губернатор выпустил приказ, который запрещает любую работу такси в период карантина. В связи с этим, таксисты потеряли работу и вынуждены искать другие виды заработка.

Количество людей, выходящих на карантин, увеличивается каждый день, и вместе с тем постоянно изменяется ситуация в разных сферах бизнеса. Кто-то повысил доход и перевёл свой бизнес в онлайн-режим, а некоторые были вынуждены закрыться, так как не имели возможность перейти на дистанционную работу. Особенно повезло компаниям по доставке еды, прочих товаров, а вот сфера общественного транспорта сильно пострадала.

Список использованных источников:

1. <https://tjournal.ru/analysis/155951-karantin-chs-i-rezhim-povyshennoy-gotovnosti-otvety-na-voprosy-o-rossiyskih-zakonah-vo-vremya-pandemii-koronavirusa>
2. <https://tass.ru/opinions/7886851>
3. <https://provirus.info/vliyaniye-koronavirusa-na-ekonomiku/>
4. <https://forbes-ru.turbopages.org/s/forbes.ru/biznes/395525-ekonomika-straha-kak-koronavirus-izmenit-biznes-i-potrebiteley>
5. <https://finance.rambler.ru/markets/43899340-kak-koronavirus-vliyaet-na-tseny-v-mirovoy-ekonomike/>

© Федорук С.Ю., Ордынец А.А., 2020

УДК 339

АНАЛИЗ СИТУАЦИИ С РЕАЛИЗАЦИЕЙ ТОВАРОВ В ОНЛАЙН-ТОРГОВЛЕ В 2020 году

Федоров М.В., Баркан Е.С.

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

Современное состояние экономики практически всего мира зависит от успешной борьбы с пандемией коронавируса, которая кардинально изменила взгляд производителей, продавцов и потребителей на рынок.

В данной работе были изучены материалы торговых организаций, которые за время карантина неоднократно обращали внимание на изменение поведения покупателей практически во всех сферах торговли.

Большинство российских ритейлеров отмечали, что в марте 2020 года, когда была объявлена необходимость соблюдения самоизоляции в России, большинство покупателей находились в «замороженном состоянии». Закрылось большинство торговых точек, реализующие товары легкой, текстильной промышленности, бытовую технику и пр. Это коснулось как

маленьких магазинчиков, так и крупных торговых центров во всех регионах страны. По проведенному анализу Федеральной службы государственной статистики индекс промышленного производства и потребления промышленных товаров снизился по отдельным отраслям до 48,3%, одновременно с увеличением цен. [1] Самое существенное увеличение цен отмечено в производстве текстильных изделий – до 16,4%. Эта тенденция произошла под влияние многих факторов, в том числе, например, смена сезонной одежды, необходимости производства текстильных изделий для медицинских учреждений – больниц, госпиталей.

Указ Президента Российской Федерации от 02.04.2020 №239 «О мерах по обеспечению санитарно-эпидемиологического благополучия населения на территории Российской Федерации в связи с распространением новой коронавирусной инфекции (COVID-19)» [2], который ввел регламент использования онлайн-пропусков на территории РФ и боязнь «лишних» походов за покупками, привели в середине апреля к активизации онлайн-торговли как на собственных интернет-сайтах производителей, так и на площадках агрегаторов – партнеров компаний.

По данным исследования [3], был отмечен резкий рост числа новых участников интернет-торговле. Так, например, по сравнению с апрелем 2019 года количество новых открытых торговых интернет-площадок выросло почти в 2 раза. Это свидетельствует, что бизнес начал адаптироваться к режиму самоизоляции. Однако данные условиях на некоторые интернет-магазины повлияли отрицательно и процесс закрытия таких площадок также стал более активным, например, количество закрытых онлайн-точек выросло примерно на 40% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года.

В табл. 1 приведены данные по росту открытия и закрытия интернет-магазинов [1].

Таблица 1 – Динамика открытия и закрытия интернет-магазинов в январе-апреле 2020 г., %

	январь	февраль	март	апрель
Открытие новых онлайн-площадок	100	117,65	109,08	199,02
Закрытие онлайн-площадок	100	112,5	117,5	139,17

Данные табл. 1 говорят о том, что процесс «торможения» онлайн-торговли был успешно преодолен в апреле 2020 года, но закрытие определенного числа торговых агрегаторов свидетельствует, скорее всего, о неправильном выборе целевой группы потребителей, низкой коммуникации или отсутствием продаваемых товаров из-за сокращения их производства.

Так же закрытие онлайн-ритейлеров свидетельствует о низком покупательском спросе на некоторые категории товаров. Более того, введенные правила социального дистанцирования практически не позволяют онлайн-ритейлерам поддерживать работу распределительных центров на должном уровне.

Однако успешные игроки на рынке онлайн-торговли в апреле 2020 г. смогли увеличить свой средний оборот продаж за месяц на 23% по сравнению с мартом 2020 г. и практически на 36% по сравнению с апрелем 2019 г. Хотя при этом средний чек заказа несколько снизился, что зависит в первую очередь с изменением доходов большинства покупателей (снижение по сравнению с апрелем 2020 г. составило 11%).

Очевидно, что темпы роста продаж в интернет-торговле будут различаться в зависимости от продаваемых продуктов.

Изучая ситуацию с реализацией дизайнерской одежды, можно отметить, что выиграли те компании, которые в первую очередь имеют собственные производственные мощности. По данным директора по развитию компании «Choupette» А. Васильковой, компания сейчас производит школьную форму и перешла также на выпуск медицинских масок. Компания предложила интересный маркетинговый ход – маски не продаются, а их дарят покупателям при заказе товаров в интернет-магазине [4]. Средний чек остается примерно на том же уровне, рост в апреле небольшой – всего 4% по сравнению с предыдущим месяцем.

Интересная ситуация сложилась на рынке товаров для животных. В 2020 году оборот магазинов зоотоваров сильно просел в пользу маркетплейсов. Особенно в апреле – оборот магазинов снизился на 75%.

Число заказов в апреле 2020 уменьшилось на 27% по сравнению с мартом и на 44% по сравнению с апрелем 2019 года.

Резко упал и оборот в категории товаров для красоты и здоровья.

Статистика показывает снижение спроса на товары данной категории, поскольку эти товары чаще всего не предназначены для удовлетворения основных потребностей людей. Оборот в этой отрасли упал на 31%.

Число заказов примерно на одинаковом уровне разница между апрелем и мартом (6%).

Средний чек в апреле 2020 года уменьшился на 24% по сравнению с мартом. Можно предположить, что, продажи определенных косметических средств растут из-за того, что салоны красоты закрыты, и людям приходится переключаться на домашние процедуры.

Россияне резко увеличили онлайн-покупки продуктов питания на фоне развития ситуации с коронавирусом. В марте 2020-го это направление торговли стало самым быстрорастущим – месячный оборот магазинов поднялся почти в 2,5 раза, по сравнению с аналогичным периодом 2019 года.

Число заказов значительно увеличилось в апреле 2020 года на 155% по сравнению с апрелем 2019, при этом средний чек, наоборот, уменьшился в апреле по сравнению с апрелем 2019 г. почти в 2 раза.

Подающие продукты питания, сейчас больше всех остальных ощущают повышение покупательской активности. Люди предпочитают заказать еду онлайн, нежели ходить по магазинам с массовым скоплением людей, где большой риск заразиться.

Спрос на хобби-товары растет в течение всего 2020 года, а в марте-апреле особенно. Связано это как раз с карантином (школьники и студенты остаются дома), а также с тем, что большинство компаний перевело людей на удаленную работу. По сравнению с апрелем 2019 года, в апреле 2020-го месячный оборот увеличился на 134%.

Количество заказов также увеличился на 187%.

Покупки в интернете становятся обычным делом: доля россиян, заказывающих товары онлайн, уже превысила 40%; как и другие бытовые дела, онлайн-покупки всё чаще делаются «на ходу», со смартфонов и планшетов; даже недорогие товары ежедневного потребления всё чаще заказывают онлайн. В эпоху пандемии COVID-19 среди категорий, онлайн-спрос на которые растёт быстрее всего, товары повседневного потребления: продукция для ухода за маленькими детьми; еда и напитки; хозтовары, бытовая химия и посуда. В марте 2020 года эти товары заказывали на 30% больше опрошенных. Спад в продажах техники и электроники прослеживается на протяжении всего 2020 года, хотя эта категория остается лидером в онлайн-торговле. Основной причиной спада явление то что: покупатель не имеет возможности получить физический контакт при выборе товара, а информации о крутых новых функциях оказывается недостаточно. И если нет срочности (например, замена устройства при его поломке), люди откладывают покупку, по крайней мере, в краткосрочной перспективе.

По этому исследованию видно, как изменилась онлайн-торговля в России, что сейчас потребителям нужно, и что они покупают во время пандемии COVID-19.

Список использованных источников:

1. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс] – URL: https://gks.ru/bgd/free/b04_03/IssWWW.exe/Stg/d05/92.htm Дата обращения: 22.05.2020 г.

2. 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)» [Электронный ресурс] – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_349217 Дата обращения: 22.05.2020 г.

3. Исследование онлайн-продаж в период карантина [Электронный ресурс] – URL: <https://www.shopolog.ru/metodichka/analytics/issledovanie-onlaun-prodazh-v-period-karantina> Дата обращения: 22.05.2020 г.

4. Интернет портал сетевой торговли [Электронный ресурс] – URL: <https://www.retail.ru/articles/anastasiya-vasilkova-choupette-kazhduyu-nedelyu-prodazhi-rastut-na-30> Дата обращения: 22.05.2020 г.

© Федоров М.В., Баркан Е., 2020

УДК 316.42

ТРЕНДЫ БЛОГОСФЕРЫ В УСЛОВИЯХ СОЦИАЛЬНЫХ ПОТряСЕНИЙ

Филенко А.С.

Российский государственный гуманитарный университет, Москва

Филенко Ц.С.

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

В современном обществе возрастает роль информации и средств массовой коммуникации. В условиях социальных потрясений информация представляет собой важный ресурс, который определяет жизнедеятельность людей и общества в целом [3, с. 112]. Интернет-коммуникация позволяет оперативно распространять и потреблять информацию представителям разных слоев населения. Наиболее вовлечены в потребление контента в интернет-пространстве молодые люди.

В настоящей статье рассмотрим особенности ведения блогосферы в условиях социальных потрясений, на примере пандемии. Объектом исследования выступает блогосфера. Предметом исследования будут являться инструменты блогосферы, в которых отражается проблематика пандемии.

Ведение блогов является популярной социальной практикой, причем популярность блогосферы постоянно возрастает [5, с. 267]. Блоги могут быть организованы непосредственно в социальных сетях или на интернет-площадках, сайтах, имеющих определенную содержательную направленность. Блог может быть размещен на личном сайте пользователя, может быть открыт для доступа широкой аудитории, может состоять из обновляемых на регулярной основе записей, видео- и фотоконтента [2, с. 96]. Количество интернет-блогов динамично увеличивается. Совокупность всех блогов в интернет-пространстве называют блогосферой [4, с. 58].

Существующие блоги представляют собой сложную коммуникационную систему, поскольку деятельность блогеров взаимосвязана и взаимозависима. Блогеры влияют друг на друга, создают определенные правила и нормы взаимодействия, создают блогерскую субкультуру [7, с. 193]. Блогосферу можно рассматривать как инструмент формирования общественного мнения [1, с. 285].

В первой половине 2020 года, благодаря самоизоляции и мировому карантину, блогосфера развивалась более активно, так как все граждане разных стран находились дома, поэтому значительно больше времени проводили в интернет-пространстве.

В марте 2020 года ежедневно публиковалось около двухсот тысяч открытых сообщений в русскоязычном сегменте социальных медиа: посты,

репосты, публикации электронных СМИ. К середине апреля количество публикаций, затрагивающих тематику пандемии, возросло в несколько раз. В середине апреля были зафиксированы следующие данные: публиковалось более двух миллионов открытых сообщений в сутки. В интернет-пространстве освещались и обсуждались проблемы не только безопасности здоровья, но также социально-экономические и политические вопросы в рамках единого глобального сюжета [6, с. 240]. Данные проблемы несут в себе определенные риски восприятия. Риски можно разделить на три основные группы. Во-первых, риски, связанные с удовлетворением физических потребностей людей, то есть риски выживания. Во-вторых, риски, связанные с финансовой составляющей жизнедеятельности людей, то есть риски материальные. В-третьих, риски, затрагивающие духовные потребности людей, то есть риски свободы.

Пандемия стала популярным новостным трендом во всех социальных сетях (TikTok, Instagram, YouTube, Facebook, ВКонтакте). В российском сегменте YouTube размещено более трех тысяч видео с упоминанием термина «коронавирус». Контент отличается разнообразием: советы о том, как не заразиться; распространение слухов о новой вакцине; создание серии роликов в стиле коротких рассказов; шуточный контент. Миллионы пользователей социальных сетей не только пассивно потребляли интересующий их контент, но и вступали в дискуссию о том, действительно ли коронавирус представляет собой реальную угрозу или ежегодную вспышку заболеваемости.

Остановимся на основных трендах в блогосфере, связанных с тематикой пандемии.

Первым трендом является использование рекламных интеграций. Блогеры активно использовали рекламные интеграции, непосредственно отражающие тематику пандемии. Наиболее популярным стало рекламное видео на канале «The Люди» от Антона Лядова (1,78 миллионов подписчиков). Антон путешествует по всему миру и рассказывает своим подписчикам, как живут люди в других странах, и Китай не стал исключением. Первая рекламная интеграция была со страховой компанией «Манго». Во второй рекламной интеграции говорится о том, что коронавирус исчезает с твердых поверхностей через шесть часов, поэтому можно смело заказывать товары из Китая, а вернуть кэшбэк за заказы поможет сервис LetyShops. Видео было выложено на канале 15 февраля, к середине апреля набрало более 4,2 миллионов просмотров и 14 тысяч комментариев. При этом за период пандемии на канале А. Лядова выросло число подписчиков на 15%, что является большим показателем по сравнению с другими каналами, где были подобные рекламные интеграции. На втором месте по популярности находится новостной ролик Николая Соболева (5,17 миллионов подписчиков) с рекламной интеграцией. К середине апреля зафиксировано более двух миллионов просмотров данного

видео и семи тысяч комментариев. В видео присутствует рекламная пауза об онлайн-конференции Skillbox.

Вторым трендом является демонстрация своего вклада в решение проблемы распространения заболевания. На определенных этапах развития пандемии был зафиксирован дефицит медицинских масок. В связи с этим, россияне и граждане других стран начали шить противовирусные изделия самостоятельно. Блогеры также подключились к созданию масок, убеждая аудиторию в том, что маски действительно защищают от вируса.

Третьим трендом является оперативное освещение ситуации, которая складывается в городах, странах проживания блогеров. Большое количество русскоязычных блогеров, которые живут за границей, ежедневно освещали статистику распространения коронавируса в месте их проживания. Также блогеры вели прямые эфиры, в которых рассказывали, какие меры предпринимаются в борьбе с коронавирусом в странах их проживания.

Например, русскоязычный блогер в Китае Наталья Вонг (@lovimenja) в своем блоге в Instagram размещала оперативную информацию о том, как в Китае решают проблему пандемии; рассказывала о том, что за небольшое количество времени в Китае разработали специальное мобильное приложение для осуществления контроля над заболевшими, которое по геолокации определяет траектории перемещения зараженных людей, присваивает каждому гражданину QR-код определенного цвета, который служит пропуском в общественные места. Блогер в Италии Елена (@elenaelena_z6), которая работает медицинской сестрой в больнице небольшого города, выкладывала информацию о том, как идут трудовые будни, как в небольшом итальянском городе врачи борются с пандемией. Французские блогеры первыми рассказали о следующей социальной практике: для выхода из дома по неотложным делам нужно иметь при себе заполненное заявление, в котором указаны цель выхода из дома и место назначения.

В качестве четвертого тренда можно обозначить практический опыт, которым делились некоторые блогеры в условиях пандемии. Блогеры, которые заразились коронавирусом, достаточно оперативно рассказывали своей аудитории о симптомах заболевания, о том, как симптомы меняются, каким образом проходит лечение. Таким образом происходило развенчивание мифов о разных проявлениях заболевания (потеря обоняния, ослабление вкусовых рецепторов, появление конъюнктивита).

Пятым трендом можно считать подготовку и распространение блогерами развлекательного контента с целью отвлечь аудиторию, находящуюся в условиях социального потрясения от депрессивных мыслей. В большей степени контент данного типа распространялся через социальную сеть TikTok.

В целом, были выявлены две крайние позиции в блогосфере. Первая крайность заключается в том, что блогер старается быть в тренде,

транслируя проверенную или не проверенную информацию о пандемии, тем самым привлекая внимание к своему блогу. Вторая крайность заключается в том, что часть блогеров вообще никаким образом не затрагивали тематику пандемии, продолжая в обычном режиме генерировать контент, соответствующий тематике их блогов.

Сделаем вывод о том, что позиция разных блогеров демонстрирует следующие стратегии. Во-первых, информирование о том, что происходит в мире в связи с пандемией. Во-вторых, воздействие на аудиторию путем разъяснения различной фактической информации о заболевании или о применяемых в обществе мерах. В-третьих, развлечение аудитории, так как в условиях ограничения передвижения не все люди самостоятельно могут организовать свое свободное время и нуждаются в переключении внимания на нетравмирующий психику человека контент.

Список использованных источников:

1. Азаренок М.А., Азизова Е.С. Активируй свой персональный бренд. 100 кейсов для повышения эффективности бизнеса. – М.: Эксмо, 2018 – 480 с.
2. Вебер Л. Эффективный маркетинг в интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в сети. – М.: «Манн, Иванов и Фербер», 2010. – 320 с.
3. Касьянов В.В., Нечипуренко В.Н. Социология интернета. – М.: Юрайт, 2019. – 424 с.
4. Кожевников Д.В. Эффективный интернет-маркетинг из 5 шагов. – М.: ЛитРес, 2019. – 152 с.
5. Назайкин А.Н. Менеджмент рекламы в современных СМИ. В интернете, прессе, на телевидении и радио. – М.: Солон-Пресс, 2017. - 352 с.
6. Тимохович А.Н. Доверие каналу коммуникации как фактор влияния на поведение потребителей. «Вестник университета (ГУУ)», 2017. - №2. – с. 239-246.
7. Филенко С.С. Особенности продвижения персонального бренда в эпоху диджитал // Материалы 23-й Международной научно-практической конференции «актуальные проблемы управления – 2018». – М.: ФГБОУВО «Государственный университет управления», 2018. – с. 192-195.

© Филенко А.С., Филенко Ц.С., 2020

УДК 316.4.062

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНТЕРНЕТ-ПЛАТФОРМ И СЕРВИСОВ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ЦЕЛЯХ В ВУЗАХ

Филенко С.С.

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

Новые средства массовой коммуникации представляют собой электронные опосредованные технологии, облегчающие обмен информацией, идеями и интересами между участниками коммуникационного процесса, а также способствуют генерации идей и информационных потоков. В настоящей статье под новыми средствами массовой коммуникации будем подразумевать интернет-платформы и сервисы. Интернет-платформы, с использованием которых может реализовываться образовательная деятельность, только начинают активно применяться в российских вузах.

Современные средства массовой коммуникации условно можно разделить на два основных типа: традиционные средства массовой коммуникации и новые средства массовой коммуникации. К традиционным средствам массовой коммуникации относят: телевидение, радио, печатные СМИ [4, с. 72]. К новым средствам массовой коммуникации относят интернет-технологии: сайты, интернет-платформы для размещения традиционных средств массовой коммуникации (интернет-газета, интернет-радио и пр.) и для осуществления разных видов деятельности, социальные сети.

Широкое распространение интернет-технологий является реальностью современного этапа развития общества, имеет как положительные, так и отрицательные проявления [2, с. 141].

Проведем анализ функционала основных интернет-платформ и сервисов, которые могут быть использованы в образовательном процессе в вузах.

Сервис Zoom позволяет проводить лекции и конференции в формате вебинаров через групповые видеозвонки. Преимуществами сервиса являются: автоматическая генерация сервисом прямой ссылки на мероприятие, которую можно выложить в открытом доступе или разослать потенциальным участникам мероприятия; отсутствие необходимости высылать всем участникам мероприятия персональные инвайты (то есть не нужно заранее собирать электронные адреса участников мероприятия и вносить их на платформу); возможность ведущему видеть и слышать всех участников мероприятия; участники мероприятия могут самостоятельно выходить в эфир, то есть вывод в эфир отдельных участников не требует

дополнительного времени. Ограничениями работы с сервисом являются: отсутствие аналитической сводки по активности и вовлеченности отдельных участников; временные ограничения (40 минут) при использовании сервиса на основе бесплатного тарифа.

Платформа Webinar также позволяет проводить лекции и конференции с помощью вебинаров. Сильными сторонами платформы выступают: во-первых, удобный интерфейс, позволяющий точно настраивать каждое мероприятие (вносить название мероприятия, краткое содержание мероприятия, время начала и окончания мероприятия, расширенные данные о ведущем мероприятия, заранее загружать на платформу необходимые для проведения вебинара материалы, загружать данные о потенциальных участниках мероприятия, автоматически рассылать персональные инвайты, осуществлять повтор рассылки инвайтов с определенным временным лагом, записывать видеотрансляцию мероприятия непосредственно на самой платформе); во-вторых, большие возможности проведения аналитики (замер реального количества времени, которое провел каждый участник мероприятия онлайн; количество вопросов, заданных каждым участником; количество реплик в чате, исходящих от каждого участника; территориальное местоположение каждого участника; способ подключения к вебинару каждым участником и многое другое); в-третьих, возможности визуальной стилизации заставки отдельного мероприятия; в-четвертых, возможность конвертации и монтирования видеозаписи мероприятия на платформе, а также осуществление дальнейшей автоматической индивидуальной рассылки видеозаписи всем участникам мероприятия. Слабые стороны платформы связаны с тем, что существует необходимость заранее собирать данные (фамилии, имена, электронные адреса) всех потенциальных участников отдельного вебинара для того, чтобы внести эти данные на платформу для дальнейшей автоматической рассылки инвайтов на мероприятие; а также с тем, что для ведущего мероприятия все участники остаются невидимыми; участники мероприятия могут выходить в эфир только при условии подтверждения такого выхода ведущим мероприятия (то есть подтверждение выхода в эфир отдельных участников требует от ведущего выполнения определенных действий, что сокращает рабочее время вебинара).

Сервис Google Hangouts позволяет осуществить групповое общение и групповые встречи. Преимуществами сервиса являются легкая настройка функционала, удобный интерфейс, возможность для участников обмениваться не только содержательным, но и эмоциональным контентом (фотографиями и слайдами-эмодзи). Однако, сервис позволяет осуществлять групповые видеозвонки с ограниченным числом участников (не более 10 человек), сервис не предоставляет возможности ведущему получить какую-либо аналитику о вовлеченности участников; невозможно

осуществить запись проводимого мероприятия; всем участникам мероприятия необходимо иметь почту Google.

Miro представляет собой платформу, с помощью которой можно осуществить совместную работу над командными проектами (например, курсовые проекты, научно-исследовательские проекты и пр.). Преимуществами платформы являются: широкий функционал; наличие различных шаблонов под проекты и задачи разного типа; возможность экспорта заполненного шаблона в другие форматы; наглядность и удобность работы (наличие схем, диаграмм, табличных форм); наличие мобильного приложения для смартфонов; наличие специальных тарифов для преподавателей. К ограничениям платформы можно отнести отсутствие бесплатного доступа к платформе, а также время, требующееся для освоения широкого функционала платформы.

Microsoft Teams представляет собой корпоративную платформу, в рамках которой объединены чат, встречи, заметки и вложения. Платформа позволяет осуществлять полноценное дистанционное обучение с привлечением большого числа преподавателей и множества студенческих групп. Преимуществами платформы являются: практически неограниченный функционал (возможность подключать к выполнению задач неограниченное число участников, неограниченный обмен сообщениями в чате, возможность осуществлять видеозвонки, возможность использовать персональное и групповое хранилище файлов, возможность осуществлять совместную работу над проектами и другие виды командной работы в режиме реального времени, проведение онлайн собраний и видеоконференций с неограниченным числом участников и многое другое); возможность экспортирования результатов работы в различные форматы; возможность осуществлять постановку индивидуальных и групповых задач, а также контролировать их выполнение. Ограничением платформы является необходимость корпоративного подключения.

Сервис Basecamp подходит для осуществления командной и индивидуальной работы над проектами. Сильными сторонами сервиса являются: наглядность и удобство использования функций сервиса немногочисленной командой либо для работы один на один (поэтому в образовательной деятельности вузов сервис может быть использован в качестве оперативного средства коммуникации между научными руководителями выпускных квалификационных работ бакалавров, магистров, а также научных работ аспирантов, и непосредственно самими обучающимися); наличие мобильного приложения для смартфонов, позволяющее постоянно иметь доступ к ресурсам сервиса. Слабыми сторонами сервиса можно считать высокую стоимость доступа к его ресурсам и отсутствие русскоязычной версии.

Следует отметить, что использование интернет-платформ и сервисов в образовательных целях начинает активно использоваться в сфере высшего

образования в России, в связи с необходимостью перевода оффлайн образования на онлайн-платформы [1, с. 208].

Проведенный анализ функционала основных интернет-платформ и сервисов позволяет сделать выводы о возможностях интеграции интернет-платформ и сервисов в образовательный процесс в вузах. Ряд исследований свидетельствует о том, что молодые люди вовлечены в интернет-пространство, используют социальные сети, мобильные устройства даже во время аудиторных занятий [3, с. 119; 5, с.49]. Соответственно, для студентов использование интернет-коммуникации является обычной социальной практикой, проведение занятий и учебных видов деятельности с помощью интернет-платформ и сервисов позволит более активно привлекать студентов к выполнению заданий и усвоению образовательного материала через данные платформы. Также следует отметить, что в современных реалиях многие студенты вузов, вне зависимости от формы обучения, совмещают учебу и работу, что ограничивает их возможности очного присутствия на проводимых занятиях в аудитории. Однако, требование освоения необходимого объема учебной информации является одинаковым для всех обучающихся, поэтому использование интернет-технологий в образовательном процессе даст возможность студентам быть более мобильными и вовлеченными в образовательный процесс.

Список использованных источников:

1. Высшее образование в России: вызовы времени и взгляд в будущее. Коллективная монография под ред. Резника С.Д. и Нижегородцева Р.М. - М.: Инфра-М, 2020. - 610 с.

2. Зорина Е.В., Яковлева Л.Е. Особенности образовательной системы в современном мире: истоки трансформации // Дизайн и технологии, 2015. - №47 (89). - с. 138-146.

3. Керре М.С. Социальные сети: больше, чем средство коммуникации // Шаг в будущее: искусственный интеллект и цифровая экономика. Материалы 1-й Международной научно-практической конференции. – М.: ГУУ, 2017. - с. 117-122.

4. Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество: введение в теорию и исследования. – М.: URSS, 2018. – 378 с.

5. Ценностные ориентации российской молодежи и реализация государственной молодежной политики: результаты исследования: коллективная монография / Под ред. Чуева С.В. - М: ФГБОУ ВО «Государственный университет управления», 2017. – 189 с.

© Филенко С.С., 2020

УДК 316.42

ПРОДВИЖЕНИЕ УСЛУГ ФЭШН-ФОТОГРАФА VS ПРОДВИЖЕНИЕ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДА ФЭШН-ФОТОГРАФА

Фильченко Е.А., Тимохович А.Н.
Государственный университет управления, Москва

Для осуществления успешной деятельности на рынке фотографии, необходимо принять стратегическое решение о том, каким образом осуществлять поиск заказчиков услуг. Становится актуальным вопрос: необходимо заниматься продвижением услуг фэшн-фотографа или продвижением персонального бренда фэшн-фотографа. Поскольку услуги, которые предоставляет фэшн-фотограф, неразрывно связаны с личностью конкретного фотографа, в настоящей статье будем рассматривать этапы построения программы продвижения персонального бренда фэшн-фотографа.

Определим понятие программы продвижения. Программа продвижения представляет собой совокупность определенных маркетинговых инструментов, которые используются фирмой или брендом [1, с. 208]. Программа продвижения включает различные инструменты, применение которых приводит к достижению поставленных целей, то есть к определенному воздействию на целевые группы. При разработке программы продвижения выделяют отдельные этапы: анализ данных, которые будут необходимы для разработки программы продвижения; определение целей продвижения; определение сегментов целевых групп; разработка стратегии; подбор инструментов продвижения; реализация программы; оценка эффективности [5, с. 29].

Поскольку фэшн-фотография представляет собой визуальный контент, то фэшн-фотографы активно используют инструменты продвижения в интернет-пространстве, которое позволяет наглядно демонстрировать результаты своей деятельности.

Целевой аудиторией деятельности фэшн-фотографа являются дизайнеры, бренды и владельцы шоурумов. Так как конкуренция на рынке фэшн-фотографов является значительной, необходимо понимать стадии, которые проходят потенциальные потребители услуг фэшн-фотографов. На первой стадии происходит получение потенциальными потребителями информации о предоставляемых услугах. Для достижения цели информирования целевой аудитории фэшн-фотографы размещают прайс-листы в закрепленных историях в социальных сетях, проводят рекламные кампании в интернете, размещают подробную информацию на личных сайтах [3, с. 135]. На второй стадии потребители осуществляют сравнение полученной информации о деятельности конкретного фэшн-фотографа с

информацией об аналогичных услугах конкурентов [4, с. 192]. Для того, чтобы в результате второй стадии потребители рассматривали конкретного фэшн-фотографа в качестве возможной альтернативы, то есть, чтобы сформировалась положительная готовность к обращению к конкретному фотографу, в социальных сетях фотографа и в открытых ресурсах интернета должны быть размещены отзывы клиентов; в лентах социальных сетей могут быть закреплены видео с фэшн-бэкстейджей (закулисных съемок рабочего формата), чтобы продемонстрировать потенциальным заказчикам уровень и особенности проведения съемок; закреплены дипломы, полученные фотографом после прохождения специальных курсов или подтверждающие победы в профессиональных конкурсах. На третьей стадии потребители принимают окончательное решение в пользу выбора определенного фэшн-фотографа для осуществления съемок. На данном этапе фотографу или менеджеру фэшн-фотографа необходимо поддерживать прямую коммуникацию с потенциальными заказчиками, предоставляя оперативные ответы на возникающие вопросы, также могут быть предложены пакетные услуги и иные акции по стимулированию продаж, в основе которых находятся материальные стимулы.

Для привлечения большого числа потенциальных заказчиков, фэшн-фотографу необходимо демонстрировать работу над расширением своего профессионального портфолио. Необходимо обновлять контент не только на личном сайте фотографа, но и регулярно добавлять новые посты в социальных сетях с выполненными работами. Несмотря на большое проникновение социальных сетей среди различных групп общественности, наличие профессионального сайта фэшн-фотографа повышает доверие среди заказчиков к предоставляемым услугам [2, с. 96]. Существуют различные платформы для создания сайтов с большим количеством визуального контента, то есть платформы, которые непосредственно адаптированы для размещения фото- и видеоконтента (например, Wfolio, SquareSpace, Format, Cargo Collective). Рекомендуется структурировать работы фэшн-фотографа на сайте по категориям, по тематическим папкам для удобства использования. Также для оперативности связи с фотографом, на первой странице сайта рекомендуется разместить способ обратной связи (телефон, электронную почту, онлайн форму для отправки сообщений через сайт).

Следующим инструментом продвижения услуг фэшн-фотографа является посещение специальных мероприятий. Например, в Центре фотографии имени братьев Люмьер периодически проводятся выставки известных фотографов. Последняя выставка проходила в феврале 2020 года, на которой были представлены работы фэшн-фотографа Ги Бурдена. На подобных мероприятиях существует большая вероятность встретить не только единомышленников, но и потенциальных заказчиков, или людей, работающих в индустрии.

Несмотря на активное использование интернет-коммуникации, традиционная подготовка визитных карточек представляет собой один из каналов коммуникации с потенциальными заказчиками. Визитные карточки могут быть выполнены в определенном стиле, отражающем специфику съемки фэшн-фотографа.

Для активизации обращения заказчиков рекомендуется использовать подарочные сертификаты. Могут быть разработаны сертификаты разного типа: гарантирующие скидки постоянным заказчикам, событийные сертификаты, льготный сертификат для первого заказа и т.д. Сертификаты могут быть разыграны в социальных сетях фотографа, что повысит уровень вовлеченности подписчиков.

Эффективным способом воздействия на целевые аудитории является проведение и участие в образовательных мероприятиях, мастер-классах и лекциях. С одной стороны, участие в образовательных мероприятиях способствует профессиональному росту фэшн-фотографа, с другой стороны, дает возможность сформировать профессиональные связи.

Сделаем вывод о том, что существует многообразие инструментов продвижения услуг и персонального бренда фэшн-фотографа; в каждом конкретном случае в зависимости от особенностей целевых групп и поставленных задач происходит настройка форматов продвижения и выбранных каналов.

Список использованных источников:

1. Азоев Г.Л., Алешникова В.И. Маркетинг: освоение профессии. – СПб.: Питер, 2018. – 544 с.
2. Рябых А., Зебра Н. Персональный бренд. Создание и продвижение. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 298 с.
3. Тимохович А.Н., Филенко С.С. Анализ рекламных трендов в социальной сети Facebook // «Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации. Социальный инженер 2017. Сб. материалов Всероссийской конференции молодых исследователей». – М.: РГУ им. А.Н. Косыгина, 2017. – с. 133-137.
4. Филенко С.С. Особенности продвижения персонального бренда в эпоху диджитал // Материалы 23-й Международной научно-практической конференции «актуальные проблемы управления – 2018». – М.: ФГБОУВО «Государственный университет управления», 2018. – с. 192-195.
5. Чекмарев С.Г. Социальные сети для бизнеса в России. – М.: Омега-Л, 2020. – 114 с.

© Фильченко Е.А., Тимохович А.Н., 2020

УДК 316.628.2

ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ НА ПОКУПАТЕЛЕЙ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ МЕХАНИЗМОВ ВОСПРИЯТИЯ

Хачатрян М.А., Мореева Е.В.

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

В статье приведены результаты исследования психологического воздействия рекламных сообщений на поведение человека. Изучены факторы, опосредующие и ограничивающие воздействие массовых коммуникаций на поведение личности.

В рекламе используются достаточно сильные методы психологического воздействия, которые могут изменять не только поведение людей, но также их когнитивную, эмоциональную, личностную сферы. Проблема воздействия на поведение человека волнует как специалистов, использующих СМИ с целью рекламы, пропаганды и т.п., так и психологов, озабоченных масштабным воздействием на личность человека со стороны информационных технологий.

Можно ли изменить поведение людей с помощью средств массовых коммуникаций? Если ответ утвердительный – это открывает огромные возможности для манипуляций личностью, человек становится марионеткой в чьих-то руках. Однако, не все так однозначно, и существует множество факторов, опосредующих и ограничивающих воздействие массовых коммуникаций на поведение. Сколько усилий в виде рекламных и социальных кампаний затрачивается, например, на модификацию такого поведения, как курение, но множество людей продолжают курить! Пропаганда здорового образа жизни также не всегда оказывается эффективной. В то же время социально неодобряемые формы поведения усваиваются гораздо эффективнее.

Анализ процессов в психологии рекламы позволяет нам как можно ближе подойти к пониманию психики и сознанию людей, а также получить полезную информацию для общей, социальной психологии и других отраслей науки. Тем самым, воспользовавшись этими знаниями, мы можем решить не только основные задачи, как например, влияние цвета на психофизиологию людей, но найдем решение в применении данных знаний при создании рекламы [3, с.134].

Нашим начальным и основным источником информации о внешнем мире являются ощущения. Это процесс субъективного отражения реальных предметов и феноменов действительности с помощью психических явлений о свойствах внешнего мира. Но данный процесс позволяет познавать лишь отдельные свойства объектов при непосредственном влиянии на органы чувств.

Существует такая проблема «передача ощущений» через средства СМИ. Ведь через экран телевизора, сложно понять, какой продукт на вкус или как он пахнет. В частности, к таким продуктам относятся пищевые, парфюмерные, табачные и другие отрасли легкой промышленности, выпускаемые на рынок в качестве удовлетворения потребностей людей в их ощущениях.

Поэтому чаще всего в рекламе изображают людей, получающих удовольствие от ощущений, создаваемых товарами. Но для создания такой рекламы требуются определенные знания в психофизиологии, социальной психологии, физиогномики, психологии невербальных коммуникаций и пр., для нахождения новых методов и приемов с целью привлечения потенциальных покупателей к продукту, а так, же возникновения соответственной наиболее сильной реакции на предлагаемый людям товар.

Как показывают исследования у разных групп людей и отдельно индивидов – различные предпочтения в ощущениях. Это говорит о том, что человек может отличаться разнообразными особенностями, например, возрастом, его половой принадлежностью, национальностью, культурными традициями, особенностями физиологии или воспитания, привычками, культурными традициями и многими другими факторами. Одни предпочитают пользоваться духами с цветочным ароматом, другие склоны к цитрусовым запахам. Однако все эти физиологические различия вкусовых предпочтений могут существенно регулироваться рекламой, которая создает явление социальной моды.

Такая проблема, как ощущения в маркетинге, является важной составляющей любой рекламы, поэтому некоторые рекламодатели организуют разнообразные публичные мероприятия с дегустациями собственных продуктов или же массовую бесплатную раздачу случайным прохожим на улице, в торговых точках и т.п. В подобных презентациях продуктов принять участие может ограниченное количество людей и затраты неимоверно велики, по этим причинам цель проведения лабораторных исследований разнообразных ощущений в рекламе практически никогда не теряет своей актуальности.

Начиная экспериментально исследовать рекламу, психологи уже тогда понимали важность изучения и практического использования ощущений. Так, огромное значение придавали цветовым ощущениям.

Цвета воздействуют не только на глаза, но и на другие органы чувств: мы чувствуем вкус «сладкого розового цвета», слышим «кричаще-красный», ощущаем «воздушно-белый», слышим запах «зелени». Сфера использования цветов сильно расширилась в последнее время. Воздействие отдельных цветов и их оттенков были протестированы и теперь используются более целенаправленно: в сфере моды, на телевидении, в журналах и фотографии, но, прежде всего, в рекламе [1, с. 86-89].

Выбор рекламной стратегии часто зависит от категории рекламируемого товара. То, что хорошо для рекламы порошка, не всегда подходит для рекламы автомобилей. В мировой практике рекламы товары обычно разбивают на отдельные группы [4, с. 18-21].

Экспериментально было показано также, что психологическое воздействие при использовании механизмов восприятия рекламных объявлений с учетом контраста определяется не только сочетанием цветов, но и их геометрической формой, размерами объявлений, соотношением текстового материала, графики и т.д. Основным правилом проектирования рекламных объектов, основанных на эффекте контраста, стало правило: «Делать не так, как делают другие».

Начиная экспериментально исследовать рекламу, психологи уже тогда понимали важность изучения и практического использования ощущений. Так, огромное значение придавали цветовым ощущениям. Контрастность цвета, яркость, насыщенность, соответствие необходимым эмоциям, а также всевозможные сочетания цветов и до сих пор являются важным направлением психологических исследований в рекламе.

Изучая ощущения, психологи рекламы всегда придавали особое значение цвету и эффектам контраста.

В известной книге «Путь к покупателю», начало двадцатого века, К.Т. Фридлендер утверждал, что «конечной целью всякой рекламы является воздействовать на сознание человека в такой степени, чтобы побудить его к совершению известного поступка, по большей части заключающегося в покупке данного товара... Последней и главной задачей рекламы является побуждение к покупке. Все те моменты, которые вызывают добровольный акт покупки, как, например, размышление, инстинкт, внушение, привычки к подражанию, должны быть нами здесь исследованы».

Так же К.Т. Фридлендер выдвинул свое мнение понимания цветовой гаммы и рассказал, о том, какое представление нам дают те или иные цвета в рекламе.

Яркие цвета сами по себе притягивают внимание в первую очередь. Они бросаются в глаза и могут дать нам мощный заряд энергии от увиденной рекламы, или же наоборот могут быть слишком броскими, кажущимися назойливыми. Следовательно, кричащие цвета нужно употреблять лишь в редких случаях или малом количестве [2, с. 156].

Такие цвета как красный, оранжевый, желтый или белый визуально делают предмет больше, чем он есть на самом деле, а более темные цвета: черный, синий дают обратный эффект. «Так, например, одинаковые геометрические фигуры, – повествует К.Т. Фридлендер, – кажутся нам разными по величине, если один из них черный, а другой – белого цвета. Быстрота восприятия нашим глазом резко красного цвета заставляет красные предметы казаться более близкими, чем на самом деле» [5, с. 56-58].

Данной темой цветового зрения занимались такие знаменитые на весь мир ученые, как Штейнер, Парацельс, Кандинский и Гете. При их многочисленных изучениях мнения авторов сравнительно конкретного оттенка могли расходиться – приведем несколько характеристик, которыми исследователи наделили ряд оттенков.

Современное общество не обходится без таких средств массовой информации, как: телевидение, печатная реклама: газета, плакаты, всевозможные листовки, где можно увидеть цветную рекламу. Поэтому важнейшей задачей психологии и семантики цвета в рекламе является развитие технологий привлечения потенциальных потребителей с помощью цветовой гаммы и перспектива рекламно-информационной индустрии. Чем шире наши познания в данной сфере, тем успешней она совершает свою деятельность.

Список использованных источников:

1. Зазыкин, В.Г. Психология рекламы и рекламной деятельности / В.Г. Зазыкин, Е.В. Зазыкина и др. - М.: Элит, 2017. - 224 с.
2. Коноваленко, М.Ю. Психология рекламы и PR: Учебник для бакалавриата и магистратуры / М.Ю. Коноваленко, М.И. Ясин. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 393 с.
3. Мозер, К. Психология маркетинга и рекламы / К. Мозер; Пер. с нем. С.С. Димитров. - Харьков: Гуман. Центр, 2016. - 336 с.
4. Резепов, И.Ш. Психология рекламы и PR: Учебное пособие / И.Ш. Резепов. - М.: Дашков и К, 2016. - 224 с.
5. Резепов, И.Ш. Психология рекламы и PR: Учебное пособие. 2-е изд. / И.Ш. Резепов. - М.: Дашков и К, 2015. - 224 с.

© Хачатрян М.А., Мореева Е.В., 2020

УДК 336.64

**ОРГАНИЗАЦИЯ ФИНАНСОВОГО МОДЕЛИРОВАНИЯ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ**

Хомец Д.В.

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

Финансовое моделирование имеет для предприятий огромное значение, поскольку позволяет наиболее точно прогнозировать показатели их деятельности с минимумом отклонений фактических от плановых параметров, так как ориентировано на сочетание положений практически всех экономических и управленческих сфер. Оно служит основополагающим способом и приемом для осуществления нормирования результата и затрат, оказывающих влияние на исчисление экономического эффекта и экономической эффективности. Поэтому менеджеры всех

предприятий в условиях действующей финансово-хозяйственной конъюнктуры стремятся использовать полностью или частично его компоненты для оптимизации их деятельности. Вышеуказанная причина является аргументом для формирования автором алгоритма, связанного с действиями по организации искомого процесса с помощью трудов И.А. Дружининой [1, с. 27; 2, с. 26], С.Ю. Ильина [3, с. 19; 4, с. 27; 5, с. 37], К.В. Павлова [6, с. 36], послужившими источниками требующейся информации в области финансового моделирования.

При формировании алгоритма автор учитывает структуру хозяйственной деятельности современных предприятий и выделяет в качестве элементов организации финансового моделирования операционную и внеоперационную деятельность.

Операционная (основная) деятельность представляет собой производство (выпуск) и реализацию (сбыт) продукции. При организации финансового моделирования операционной деятельности необходимо учитывать и анализировать:

1. Операционные доходы (выручка от реализации продукции):

брутто-выручка от реализации продукции (выручка с акцизами и НДС);

нетто-выручка от реализации продукции (выручка без НДС и акцизов).

2. Операционные расходы (издержки реализованной продукции). Дифференциация показателей, по которым оценивают финансово-экономическую выгоду предприятий, требует классификации операционных расходов по нескольким признакам:

по способу включения в себестоимость продукции: прямые издержки (затраты, которые непосредственно включаются в себестоимость продукции) и косвенные издержки (затраты, которые включаются в себестоимость продукции условно);

по характеру участия в хозяйственных процессах: основные издержки (затраты, которые непосредственно связаны с хозяйственными процессами) и накладные издержки (затраты, которые связаны с обслуживанием хозяйственных процессов);

по степени подверженности изменениям объемов производства и сбыта продукции: постоянные издержки (затраты, объем которых почти не зависит от изменения объемов производства и сбыта продукции) и переменные издержки (затраты, объем которых изменяется пропорционально изменению объемов производства и сбыта продукции).

В свою очередь, учета и анализа требуют факторные показатели операционных доходов и операционных расходов:

1. Цена (денежное выражение стоимости единицы продукции). Ввиду разнообразия показателей и сфер деятельности предприятиям следует концентрировать свое внимание на оптовых и розничных ценах.

Оптовая цена означает реализацию продукции покупателям, приобретающим ее для дальнейшего использования в процессе производства или перепродажи и представлена:

оптовой ценой предприятия, включающей в себя полную себестоимость и удельную прибыль от продаж;

отпускной ценой предприятия (изготовителя), включающей в себя оптовую цену предприятия, удельный размер акциза и удельный размер НДС;

оптовой ценой посредника, включающего в себя отпускную цену предприятия и удельную посредническую надбавку.

По розничной цене продукция реализуется покупателям, приобретающим ее для личного, семейного или домашнего потребления (конечным потребителям). Розничная цена состоит из оптовой цены посредника и удельной торговой надбавки.

2. Себестоимость (денежное выражение издержек, приходящихся на единицу продукции (удельные издержки). Производственно-сбытовые процессы ориентированы на следующие виды себестоимости:

технологическая себестоимость, включающая в себя удельные основные расходы;

цеховая себестоимость, включающая в себя технологическую себестоимость и удельные общепроизводственные (цеховые) расходы;

производственная себестоимость, включающая в себя цеховую себестоимость, удельные общехозяйственные (общезаводские) расходы и удельную стоимость брака в производстве;

полная себестоимость, включающая в себя производственную себестоимость и удельные внепроизводственные (коммерческие) расходы.

Организация внеоперационной деятельности имеет отношение к формированию стоимости объектов капитальных вложений (основных средств (фондов) и нематериальных активов в процессе оценки по нескольким видам стоимости:

1. Первоначальная стоимость (фактические затраты, связанные с формированием их стоимости).

2. Восстановительная стоимость (первоначальная стоимость после их переоценки за счет ее индексации или ее пересчета по документально подтвержденным рыночным ценам).

3. Остаточная стоимость (первоначальная или восстановительная стоимость за вычетом суммы износа (постепенной утраты балансовой стоимости)).

В свою очередь, перенесение основными средствами и нематериальными активами величины своего износа на создаваемую продукцию называется амортизацией – денежным выражением их стоимости, представляющим собой амортизационные отчисления, на основе которых формируется амортизационный фонд, выполняющие рад

функций: полное восстановление (реновация) выбывших основных средств и нематериальных активов, стимулирование более быстрого обновления основных средств и нематериальных активов, создание системы нормативов, используемых в расчете себестоимости продукции.

Амортизация основных средств и нематериальных активов может начисляться несколькими способами:

1. Линейный способ (равномерное списание стоимости по годам, исходя из ее первоначального размера).

2. Способ уменьшаемого остатка (списание стоимости, исходя из ее остатка и удвоенной амортизационной нормы по сравнению с линейным способом).

3. Способ списания стоимости по сумме чисел лет срока полезного использования (списание стоимости, исходя из ее первоначального размера, числа оставшихся и кумулятивного числа лет эксплуатации), не распространяющийся на нематериальные активы.

4. Способ списания стоимости пропорционально объему работ (списание стоимости, исходя из ее первоначального размера, фактического объема работ за отчетный период и предполагаемого объема работ за весь период эксплуатации).

Авторский подход к организации финансового моделирования отвечает всем принципам финансового учета, финансового планирования, финансового анализа, финансового регулирования, финансового контроля и, тем самым, полностью адаптирован к базису и надстройке (экономико-правовому полю деятельности предприятий) и, соответственно, имеет право на существование.

Таким образом, применяя авторский подход к организации финансового моделирования, предприятия смогут полностью учесть и в комплексе проанализировать все базовые показатели и сделать наиболее точный прогноз результата и затрат и, следовательно, оптимизировать свою финансово-экономическую выгоду.

Список использованных источников:

1. 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.

2. 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.

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

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

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

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

© Хомец Д.В., 2020

УДК 339.13

АНАЛИЗ УПРАВЛЕНИЯ БАНКОВСКИМ КРЕДИТОМ

Хромова Ю.В.

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

Кредитование является основным источником формирования доходов банка.

В целях предотвращения потенциальных убытков, в результате несвоевременного или неполного исполнения должником своих обязательств необходимо проводить оценку кредитоспособности заемщика.

На первом этапе оценки производится анализ стоимости активов, резервов, дебиторской задолженности, денежных средств, капитала и резервов, краткосрочных обязательств, выручки от продаж, себестоимости, расходов на продажу, нетто прибыли.

На втором этапе проводят анализ финансовых коэффициентов для того, чтобы присвоить определенную категорию предприятию, которая в свою очередь относится к определенному классу кредитоспособности. Параметры отнесения заемщика к классу кредитоспособности представим в табл. 1.

Таблица 1 – Параметры отнесения предприятия к классу кредитоспособности

Коэффициенты	1 группа 15 баллов	2 группа 10 баллов	3 группа 5 баллов	Неплатежеспособность 0 баллов
Коэффициент текущей ликвидности	≥ 2	$1,5 \leq K < 2$	$1 \leq K < 1,5$	< 1
Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами	$\geq 0,1$	$0,08 \leq K < 0,1$	$0,07 \leq K < 0,08$	$< 0,07$
Коэффициент финансового рычага	$\leq 0,6$	$0,6 < K \leq 0,7$	$0,7 \leq K < 0,8$	$\geq 0,8$
Коэффициент автономии	$> 0,7$	$0,4 \leq K \leq 0,7$	$0,25 \leq K \leq 0,4$	$< 0,25$
Коэффициент рентабельности продаж	$\geq 0,15$	$0 \leq K \leq 0,7$	$0,7 \leq K \leq 0,15$	< 0 убыточность
Коэффициент оборачиваемости оборотных средств	≤ 30 дней	$31 \leq K \leq 50$	$51 \leq K \leq 90$	≥ 91 день

Проведем оценку кредитоспособности на примере ОАО «РЖД».

Таблица 2 – Параметры отнесения предприятия к классу кредитоспособности ОАО «РЖД»

Показатель	Данные 2018 г.
Коэффициент текущей ликвидности	0,62
Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами	-3,066
Коэффициент финансового рычага	0,378
Коэффициент автономии	0,72
Коэффициент рентабельности продаж	3,09
Коэффициент оборачиваемости оборотных средств	17 дней

Для того, чтобы предприятие относилось к первому классу кредитоспособности, сумма баллов должна составлять не менее 60 баллов, для второго класса кредитоспособности сумма баллов должна находиться в пределах от 30 до 60 баллов, для третьего класса от 20 до 30 баллов. Если общая сумма баллов составляет менее 20 баллов, то заемщик является некредитоспособным.

Третий этап анализа финансового состояния заемщика представляет собой расчет вероятности банкротства на основании «Z-анализа» Альтмана. Это очень важный этап, так как банк всегда должен быть уверен в возврате своих денежных средств. Рассчитывается данный коэффициент по формуле $Z = 1,2x_1 + 1,4x_2 + 3,3x_3 + 0,6x_4 + x_5$, где x_1 – оборотный капитал/совокупный капитал; x_2 – нераспределенная прибыль прошлых лет/активы; x_3 – валовая прибыль/активы; x_4 – рыночная оценка капитала/долгосрочные и краткосрочны обязательства; x_5 – выручка от реализации/активы.

Рассчитаем степень вероятности банкротства ОАО «РЖД», чтобы определить, способна ли организация выполнить свои обязательства перед банком.

$$Z = 1,2*0,74 + 1,4*0,41 + 3,3*0,04 + 0,6*7,31 + 0,28 = 6,26$$

Если значение данного коэффициента $Z > 2,99$, то заемщика относят к числу кредитоспособных организаций, способных выполнить свои долговые обязательства перед банком.

Оценка кредитоспособности заемщика включает в себя два ключевых момента: финансовый анализ и качественный анализ.

При оценке финансового состояния заемщика происходит анализ динамики оценочных показателей, структура статей баланса, качество активов и основные направления его хозяйственно-финансовой деятельности предприятия. Так же учитываются все тенденции в изменении финансового состояния организации.

Таблица 3 – Система финансовых коэффициентов в оценке кредитоспособности заемщика

Показатель	Обозначение коэффициента	Формула расчета по бухгалтерской отчетности
Коэффициент абсолютной ликвидности	K1	Денежные ср-ва / Краткосрочные обязательства всего – Доходы будущих периодов – Резервы предстоящих платежей

Коэффициент критической оценки	K2	Денежные средства + Краткосрочные финансовые вложения + Дебиторская задолженность, платежи по которой ожидаются в течение 12 месяцев + Краткосрочные обязательства всего – Доходы будущих периодов – Резервы предстоящих платежей
Коэффициент текущей ликвидности	K3	Оборотные активы всего / Краткосрочные обязательства всего – Доходы будущих периодов – Резервы предстоящих платежей
Коэффициент соотношения собственных и заемных средств	K4	Капитал и резервы всего / Долгосрочные обязательства всего – Краткосрочные обязательства всего – Доходы будущих периодов – Резервы предстоящих платежей
Рентабельность,%	K5	(Прибыль от продажи / Выручка от продажи) x 100%

Оценим основные финансовые показатели ОАО «РЖД» в табл. 4.

Таблица 4 – Основные финансовые показатели ОАО «РЖД»

Показатель	Обозначение	Значение
Коэффициент абсолютной ликвидности	K1	0,17
Коэффициент критической оценки	K2	0,11
Коэффициент текущей ликвидности	K3	0,62
Коэффициент соотношения собственных и заемных средств	K4	7,31
Рентабельность,%	K5	8,24

После расчета данных показателей заемщику присваивается категория по каждому из них. Затем определяется сумма баллов по каждому из них. В соответствии с полученной суммой баллов определяется рейтинг и класс заемщика.

Разбивка показателей на категории в зависимости от их фактических значений представлена в табл. 5.

Таблица 5 – Определение категории кредитоспособности заемщика

Коэффициенты	I класс	II класс	III класс
K1	$\geq 0,2$	0,1 - 0,2	$< 0,15$
K2	$\geq 0,8$	0,5 - 0,8	$< 0,5$
K3	$\geq 2,0$	1,0 - 2,0	$< 1,0$
K4	$\geq 1,0$	0,7 - 1,0	$< 0,7$
K5	$\geq 0,15$	$< 0,15$	нерентабельный

После того, как были определены категории показателей, рассчитывается сумма баллов заемщика. Рейтинговое число (S) рассчитывается по формуле:

$$S = 0,11 * K1 + 0,05 * K2 + 0,42 * K3 + 0,21 * K4 + 0,21 * K5$$

$$S = 0,11 * 0,17 + 0,05 * 0,11 + 0,42 * 0,62 + 0,21 * 7,31 + 0,21 * 8,24 = 3,5501$$

Последний этап рейтинговой оценки кредитоспособности заемщика – это определение класса заемщика, который проводится на основе рассчитанной суммы баллов.

Если $S = 1$ или $1,05$, то заемщику присваивается первый класс кредитоспособности. Если $1,05 < S < 2,42$, то заемщик получает второй класс. К третьему классу относят заемщиков с суммой баллов больше 2,42.

ОАО «РЖД» присваивается 3 класс, а, следовательно, банки вряд ли пойдут на такие большие риски. И скорее всего ОАО «РЖД» будет отказано в ссуде.

Кредитование первоклассных заемщиков не вызывает сомнений у банка. Второй класс заемщиков требует взвешенного решения, а третьему классу заемщиков Российские Банки отказывают в ссудах, так как это представляет огромный риск потерь средств банка.

Оценка кредитоспособности заемщика играет важнейшую роль в банковской системе, так как данная оценка позволяет свести к минимуму риски, связанные с потерей денежных средств. В современном мире очень важно поддерживать финансовую стабильность в условиях экономической среды.

Список использованных источников:

1. Макарова Н.. Совершенствование методов оценки кредитоспособности заемщика – основа управления кредитными рисками – М.; Издательство «Дашков и К о»; 2013. – 192 с.

2. Коваленко О. Г. Банковские риски: сущность, классификация / О. Г. Коваленко, О. Е. Медведева // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. 2014. – №3 (25), С. 340 – 344.

3. Лаврушин О. И. Банковский менеджмент. М.: Кнорус, 2015. – 553с.

© Хромова Ю.В., 2020

УДК 338.242

УПРАВЛЕНИЕ ПОРТФЕЛЕМ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ: СУЩНОСТЬ ПОНЯТИЯ, ЗАДАЧИ И ФУНКЦИИ

Худолей А.С., Иващенко Н.С.

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

В современных экономических условиях вопрос управления портфелем потребителей является актуальным в связи с тем, что в период активного роста и развития компаний возникает высокий уровень конкуренции, и борьба за потребителя становится очень острой. В такой ситуации эффективные долгосрочные отношения с потребителями позволяют обеспечить устойчивость в развитии компании. Кроме того, правильно выстроенные взаимоотношения с покупателями во многом определяют успешный результат маркетинговой стратегии компании. Другими словами, устойчивое развитие бизнеса сегодня невозможно без формирования долгосрочного партнерства [1]. Поэтому область маркетинга, связанная с управлением портфелем потребителей, с каждым годом привлекает к себе все больший интерес и широко изучается [2].

Главная идея концепции управления портфелем потребителей заключается в переориентации процесса стратегического планирования маркетинга с управления портфелем товаров на управление портфелем потребителей.

Это требует интегрированного подхода к формированию стратегии маркетинга с ориентацией на потребителей (покупателей), то есть результативного объединения портфелей товаров и потребителей.

Портфель покупателей – совокупность отношений компании с покупателями по поводу поставки продукции, возникающих в течении анализируемого периода времени [3].

Состав портфеля покупателей включает в себя:

- 1) существующих активных покупателей;
- 2) существующих пассивных покупателей;
- 3) потенциальных покупателей.

Анализ портфеля потребителей позволяет компании дать оценку покупателям своей продукции. Практика любого бизнеса показывает, что непосредственно ценность взаимоотношений считается на сегодняшний день важным нематериальным активом компании, так как отражает совокупный уровень удовлетворенности потребителей процессом взаимодействия с поставщиками. А для каждой компании очень важно сформировать позитивное отношение к своей продукции. Компании всегда должны взаимодействовать со своими покупателями, анализируя их желания и обратную связь с покупателями.

Управляя портфелем потребителей, компания решает проблему отбора его участников и распределения между ними готовой продукции и ресурсов, затрачиваемых на ее изготовление. Этот аспект определяет стратегический характер деятельности по управлению портфелем покупателей, целью которой является не столько получение максимальной прибыли от покупателя в краткосрочном периоде, сколько достижение рыночной устойчивости и стабильности компании в долгосрочном периоде, то есть повышение совокупной ценности портфеля покупателей [4].

Таким образом, определены две основные цели управления портфелем покупателей: повышение экономической эффективности и маркетинговой ценности взаимоотношений с покупателями.

Первая группа целей соответствует принципу экономической эффективности взаимоотношений с покупателями, а точнее, эффективности инвестиций в развитие отношений. Выражается в размере прибыли, которую приносит портфель потребителей в конкретный момент. Отношения с потребителями выстраиваются с различным уровнем экономической эффективности из-за различного уровня затрат и цен, что показывает потребность управления затратами и ценообразованием в рамках управления портфелем потребителей на рынке.

К числу таких целей следует отнести:

1. Формирование доли рентабельных потребителей.
2. Достижение конкретного объема продаж отдельных потребителей.
3. Получение конкретного объема доходов от отдельных потребителей.
4. Достижение конкретного уровня рентабельности отдельных потребителей.
5. Снижение уровня затрат на отдельных потребителей.

Вторая группа целей соответствует принципу развития потенциала взаимодействия за счет инвестирования ресурсов в развитие отношений с определенными потребителями. Эти ресурсы дают будущие возможности для получения и реализации экономического потенциала [5, с.84]:

1. Достижение высокого уровня удовлетворения потребителей.
2. Достижение конкретного уровня лояльности потребителей.
3. Достижение конкретного уровня стабильности портфеля потребителей.
4. Достижение конкретного уровня узнаваемости организации.
5. Достижение статуса основного поставщика [6, с.45].

В рамках процесса формирования портфеля потребителей эти цели должны быть взаимосвязаны. Достижение экономических целей при условии эффективного распределения ресурсов на развитие взаимоотношений способствует получению прибыли. Это важное требование достижения высокого уровня ценности портфеля потребителей, которое формируется, как из экономического потенциала портфеля потребителей, также и потенциала взаимодействия. Совокупный подход дает возможность достичь синергетический эффект вследствие синхронного целенаправленного инвестирования в развитие отношений с потребителями, обладающими сильным экономическим потенциалом, а также потенциалом взаимодействия, и снижением инвестиций в неэффективные отношения.

В качестве наиболее значимых задач анализа формирования портфеля потребителей можно выделить:

определение состава и структуры, основных характеристик портфеля потребителей;

дифференциацию потребителей на основе критериев экономического потенциала, стадии и ценности взаимоотношений с ними, и последующее определение ключевых и обычных покупателей;

постановку целей и разработку стратегий развития портфеля потребителей в целом, а также взаимоотношений с отдельными покупателями;

распределение ресурсов на взаимодействие с покупателями в соответствии с разработанными индивидуальными стратегиями [5, с.4].

Распространение концепции взаимоотношений требует развития показателей, используя которые компания может управлять взаимоотношениями с потребителями, инвестируя в наиболее выгодных.

Все вышеупомянутое объясняет значимость целей и задач при анализе портфеля потребителей в области маркетинга теоретических утверждений согласно управлению формированием этого портфеля.

Анализ портфеля потребителей является начальной стадией развития маркетинга взаимоотношений.

Маркетинг партнёрских взаимоотношений – это философия построения долгосрочных и взаимовыгодных отношений с партнерами, поставщиками, потребителями и дистрибьютерами. Достигаются такие отношения путем формирования их лояльности.

Управлять взаимоотношениями с потребителями в соответствии с функциями управления Файоля означает планировать, организовывать, мотивировать и контролировать [7, с.52]. Применительно к поставленной в данной работе проблеме это значит:

Планирование и прогнозирование – определение перечня потенциальных потребителей, их сегментирование, выявление среди них перспективных и неперспективных, формирование портфеля потребителей, обеспечивающих достижение целей организации. Планируют и прогнозируют деятельность на основе ее предварительного анализа. Проанализировать портфель потребителей значит: сегментировать потребителей продукции организации, выбрать целевой сегмент, т.е. ту группу потребителей, которая ориентирована на товары организации; провести ABC-XYZ-анализ объемов продаж потребителей; определить уровень развития партнерских связей с потребителями, выбрать наиболее надежного, наиболее эффективного и наиболее перспективного потребителя для достижения стратегических целей организации и обеспечения ее устойчивого развития;

Организация – создание определенной структуры управления партнерскими взаимоотношениями, упорядочение последовательности исполнения действий и фиксирование ответственности за менеджерами, выполняющими конкретные задачи в области формирования портфеля потребителей;

Мотивация – побуждение работников к исполнению поставленных задач в соответствующей области наилучшим образом, за счет различных вознаграждений;

Контроль – учет и анализ выполнений задач, чтобы все в организации выполнялось в соответствии с правилами и установленными правилами.

Контроль может быть стратегическим и текущим. Стратегический контроль ориентирован на обеспечение нужд стратегического планирования, а также управления. Стратегический контроль осуществляет функцию установления соответствия маркетинговой стратегии организации

в области маркетинга взаимоотношений с потребителями условиям рынка, заключается в определении соответствия ключевых стратегий фирмы ее потенциалам. Стратегический контроль дает возможность убедиться в соответствии маркетинговых целей, стратегий, а также концепций действительному и прогнозируемому состоянию рынка потребителей. Главным инструментом стратегического контроля служит маркетинговый аудит, который обеспечивает начальные данные для исследования плана маркетинга.

Текущий контроль подразумевает реализацию регулярного наблюдения за рынком потребителей и уровня сбалансированности портфеля. Он включает в себя сравнение текущего выполнения с годовым планом и при необходимости корректирующей деятельности.

Целью текущего контроля является удовлетворение в достижении организацией уровня продаж, рентабельности и др. годовых планов, в которые входит определение прибыльности разных категорий потребителей, их географического размещения и каналов сбыта.

Так же Файоль выделял еще одну функцию управления – административную. Административная функция оказывает влияние только лишь на персонал организации, при этом Файоль предупреждал от возможности смешения административной функции с определением «правления». Под «правлением» он подразумевал движение организации к установленным стратегическим и текущим целям на базе оптимального применения абсолютно всех его ресурсов. Правление подразумевает применение всех сформулированных функций.

Опираясь на вышесказанное, можно отметить, что портфельный анализ взаимоотношений с потребителями выступает в качестве основного инструмента стратегического планирования маркетинга взаимоотношений в сфере услуг. Благодаря ему можно добиться более высокого уровня лояльности клиентов, переоценки отношений с клиентами по критериям прибыльности, взаимной выгоды и стратегической совместимости и, соответственно, повысить ценность портфеля покупателей.

Список использованных источников:

1. Иващенко Н.С. Концептуальный анализ понятия «устойчивое развитие бизнеса» / Сборник научных трудов Международного научно-технического симпозиума «Экономические механизмы и управленческие технологии развития промышленности» Международного научно-технического Форума «Первые международные Косыгинские чтения» (11-12 октября 2017 года). – М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина», 2017. – 328 с. – С.87-91
2. Бест Р. Маркетинг от потребителя. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018. 696 с.
3. Алексунин В.А., Дубаневич Е.В., Скляр Е.Н. Маркетинговые коммуникации. – М.: Дашков и К, 2018. 127 с.

4. Алешина, И. Поведение потребителей Текст.: монография / И. Алешина. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2018. - 175 с.

5. Неганова В.П., «Маркетинг взаимоотношений: механизмы формирования портфеля потребителей» 2012 г.

6. Иванов А.Г., Юлдашева О.У. Маркетинг взаимоотношений и управление потенциалом покупателя на рынках B2B. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2004 г.

7. Кравченко, А.И. История менеджмента: Учеб. пособие для студентов вузов / А.И. Кравченко. - М.: Академический Проект, 2010 г.

© Худoley А.С., Иващенко Н.С., 2020

УДК 331.1

БРЕНД РАБОТОДАТЕЛЯ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ КОМПАНИИ

Цой Н.В., Страчкова Е.Г.

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

В статье рассмотрена концепция бренда работодателя с точки зрения функции управления персоналом. Бренд работодателя считается компонентом его интеллектуального капитала. Он играет немаловажную роль в обеспечении эффективности работы компании. Приведены результаты исследования бренда работодателя в системе управления персоналом ГК «О`КЕЙ».

В современном обществе успешность каждой компании находится в зависимости от ее персонала. Благодаря усложнению межличностных отношений, научно-техническому и социально-экономическому прогрессу, существенно изменилось отношение к сотрудникам компании, которые являются частью системы управления персоналом, а также значимость их роли в компании [3].

Созданные и реализуемые стратегии формирования персонала компании считаются базовыми для развития положительного бренда работодателя.

Нами предложена следующая иллюстрация сущности бренда работодателя (рис. 1).

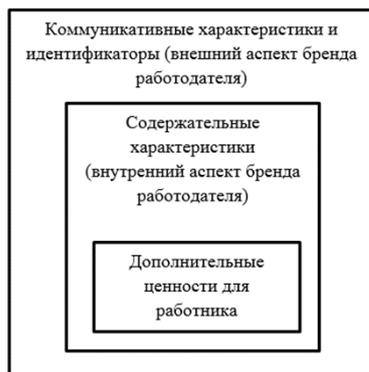


Рисунок 1 – Содержание бренда работодателя [1]

Из рис. 1 видно, что базу бренда работодателя формируют вспомогательные ценности для сотрудника, выступающие в качестве стимула его заинтересованности в компании как нанимателя, побуждающие его продолжать результативно работать в компании, воздерживаться от перехода к конкурентам, «жертвовать» какими-либо ценностями ради работы в компании.

Грамотно созданные и внедренные программы бренда работодателя способствуют управлению человеческими ресурсами. Таким образом, внешние достоинства благоприятно сформированного бренда работодателя предполагают: наибольшее соответствие претендентов на вакансию; облегченный и ускоренный доступ к соискателям, то, что приводит к снижению расходов на найм персонала; вовлечение и сохранение талантливых работников [2].

Группа компаний «О'КЕЙ» входит в число крупнейших розничных сетей России; на рынке более 15 лет – в 2002 году открылся первый гипермаркет «О'КЕЙ» в Санкт-Петербурге. В 2005 году сеть стала федеральной. Основу системы управления персоналом ГК «О'КЕЙ» составляет гарантия потребностей предприятия в требуемом количестве персонала, приоритет в подборе специалистов с опытом работы, прогнозирование и планирование потребности в персонале, разработка системы обучения персонала, формирование системы профессионального и карьерного роста персонала, образование эффективной системы оплаты труда и стимулирования работников, повышение эффективности работы коллектива.

Рассмотрим состав и структуру персонала ГК «О'КЕЙ» (табл. 1).

Таблица 1 – Обеспеченность трудовыми ресурсами ГК «О`КЕЙ»

Персонал	2017 год, чел.		2018 год, чел.		2019 год, чел.		Абсолютные изменения, чел.	
	факт	план	факт	план	факт	план	2018/2017	2019/2018
Всего, в том числе:	257	265	231	265	234	250	-26	3
Административно- управленческий персонал	9	9	9	9	9	9	0	0
Торгово-операционный персонал	224	240	201	240	203	225	-23	2
Вспомогательный персонал	24	25	21	25	22	25	-3	1

Из табл. 1 видно, что в 2018 году в ГК «О`КЕЙ» снижается количество сотрудников на 26 человек за счет снижения торгово-операционного и вспомогательного персонала. Однако отметим, что по плану количество сотрудников должен быть больше. В 2019 году не хватает 23 сотрудников торгово-операционного персонала и 3 сотрудников вспомогательного персонала.

В ГК «О`КЕЙ» преобладают торгово-операционный персонал: 87,29% в 2017 году, 87% в 2018 году и 86,8% в 2019 году. На втором месте – вспомогательный персонал (9,1-9,4%). Состав работников по образованию характеризуется следующими данными: все руководители имеют высшее образование; среди специалистов имеют высшее образование (35%), среднее специальное (55%). Преобладает персонал в возрасте 31-50 лет. Количество женщин в ГК «О`КЕЙ» в 2019 году сокращается с 41 до 36%. Основное количество сотрудников организации имеет стаж работы от 5 до 10 лет. Коэффициент текучести возрастает с 32 до 43%. Средняя заработная плата административно-управленческого персонала увеличилась на 3400 руб., торгово-операционного на 3500 руб., а вспомогательного персонала на 3600 руб. за исследуемый период, что является положительным моментом работы магазина и говорит о стабильном и возрастающем доходе.

Имидж компании в глазах потенциальных работников напрямую зависит от лояльности уже работающих в компании людей. Для анализа имиджа компании как работодателя был проведен SWOT-анализ бренда работодателя с целью определения сильных и слабых сторон, а также возможностей и угроз (табл. 2).

Из табл. 2 видно, что сильными сторонами компании являются: бренд, мультиформатность модели, качество продукции, охват разных ценовых категорий, финансовая поддержка банков, профессионализм работников. Эти решения помогут компании соперничать на рынке труда в данной сфере, а также будут помогать повышению лояльности работников и удержанию их на рабочих местах.

Однако существуют слабые стороны и угрозы имиджа компании ГК «О`КЕЙ» как работодателя, такие как высокая текучесть кадров, слаборазвитый порядок мотивации персонала. Ради новых работников

нужно обеспечить дополнительное обучение, который поможет скорее влиться в коллектив и выучить особенности и специфику деятельности в данной организации. Расширение организации будет помогать новым возможностям ради карьерного роста работников. Разработать систему лояльности для работников ради их удержания в команде. Также при разработке внутренней системы обучения квалификация работников довольно постоянно на важном уровне.

Таблица 2 – Анализ имиджа компании ГК «О`КЕЙ» как работодателя

Сильные стороны (S)	Слабые стороны (W)
Бренд Мультиформатность модели Качество продукции Охват разных ценовых категорий Финансовая поддержка банков Профессионализм работников	Высокая текучесть кадров Низкая вовлеченность владельцев компании Слаборазвитый порядок мотивации персонала Недостаток инструментов грамотного управления компанией
Возможности (O)	Угрозы (T)
Новая продукция и сервис Программа поддержки рынка товаров и услуг Рост доходов населения Увеличение продаж через интернет-магазин	Повышение цен на ресурсы Конкуренты Законодательные/регулирующие/политические силы Слабость экономики

Формирование бренда работодателя является основной функцией руководителя отдела по работе с персоналом.

Для оценки ГК «О`КЕЙ» как работодателя было проведено анкетирование 30 человек, из которых 15 – торговые представители, продавцы и кассиры, 15 – менеджеры, управленческий состав. Большинство отзывов торговых представителей, продавцов и кассиров оказались негативными. 14 из 15 не рекомендуют ГК «О`КЕЙ» для трудоустройства.

В табл. 3 ранжированы по упоминаемости отзывы данной целевой группы.

Таблица 3 – Отзывы торговых представителей, продавцов и кассиров ГК «О`КЕЙ»

Положительные	Отрицательные
«Белая» заработная плата Известность компании Льготные обеды в собственном Ресторане ГК «О`КЕЙ» Скидки до 10% на покупки в гипермаркете.	Невнимание руководящего состава Некомпетентность и недобросовестность коллег Постоянные переработки Зарплата ниже, чем по рынку Отсутствие интереса при найме как к соискателю Зарплата меньше, чем при трудоустройстве

В табл. 4 представлены отзывы менеджеров, руководящего состава, управленческого состава – 10 из 15 человек рекомендуют ГК «О`КЕЙ» к трудоустройству.

Таблица 4 – Отзывы менеджеров и управленческого состава ГК «О`КЕЙ»

Положительные	Отрицательные
«Белая» заработная плата Известность компании Премии Повышение квалификации Хороший коллектив Хорошие условия труда ДМС Корпоративные бонусы Льготные обеды в собственном ресторане ГК «О`КЕЙ» Скидки до 10% на покупки в гипермаркете	Невнимание руководящего состава Некомпетентность и недобросовестность коллег Зарплата ниже, чем на рынке Длительный процесс трудоустройства

Однако анализ отзывов торговых представителей показал, что конкретно для этой целевой аудитории созданы не самые лучшие условия работы. Самые частые жалобы сотрудников, однако связаны не с условиями работы в компании, а с личными проблемами с руководством и переработками, что в большинстве случаев связано с отсутствием навыка тайм-менеджмента у сотрудников.

На официальном сайте ГК «О`КЕЙ» есть раздел «Карьера» – «Вакансии». Компания приглашает на работу в ГК «О`КЕЙ» соискателей, как с опытом, так и без опыта работы в розничной торговле.

Работодатель сотрудничает с ВУЗами, устраивает дни карьеры в офисе и регулярно участвует в ярмарках вакансий. Более того, ежегодно общество проводит значительный фестиваль бизнес-кейсов для студентов, и по итогам которого участники занимают должности в компании с соответствующим вознаграждением.

Рассчитанные средние значения баллов по каждому пункту профиля по всем опрошенным представлены на рис. 2.

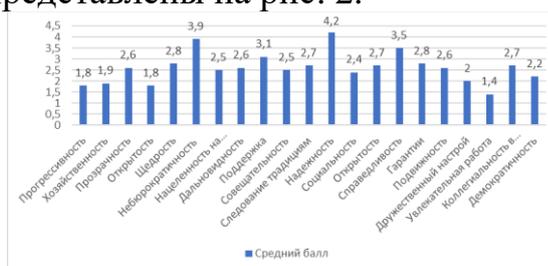


Рисунок 2 – Имиджевый профиль ГК «О`КЕЙ»

Рис. 2 показывает, что наибольшее количество баллов набрали небюрократичность, надежность, справедливость, поддержка.

Нужно отметить, что одним из главных компонентов формирования бренда работодателя является процедура увольнения работников. С каким впечатлением наемный сотрудник покинет компанию и какую информацию во внешнюю среду он понесет – немаловажно. Это во многом зависит от менеджера по персоналу, которому нужно выяснить первопричину ухода.

Нами были проанализированы анкеты уволенных по собственному желанию работников ГК «О`КЕЙ» за 2019 год. Численность уволенных

работников за указанный период 100 человек, которая говорит о высокой текучести кадров среди штатных работников компании, однако в розничной торговле, процент текучести около 50% является нормой. Из них 22 женщины и 78 мужчин, стаж работы работников в данной компании у них менее 2 лет, это в основном кассиры и продовольственный персонал. Из 30 респондентов вопрос «Порекомендовали бы вы вашим знакомым работать в ГК «О`КЕЙ» 10 ответили непременно (33% опрошенных), однако эти 10 – это управленческий состав. Показательно, что 20 респондентов говорят, что социально-психологический климат в коллективе тяжелый, негативное положение к работникам, несоответствующую организацию рабочего места, ошибочно поставленные цели и не конкурентоспособную заработную плату. В качестве первопричины ухода из компании большинство респондентов назвали стремление сменить сферу деятельности и отсутствие профессионального и карьерного роста.

Отметим, что на фоне новостей о распространении коронавируса россияне увеличили покупки замороженных продуктов, риса и гречки в течение нескольких недель марта. Далее ситуация вернулась на прежний уровень в апреле 2020 года. Сейчас в ГК «О`КЕЙ» особое внимание уделяют бесперебойной доставке товаров в небольшие торговые точки, в которых складские помещения ограничены по размерам и куда товары надо возить в ежедневном режиме, а также ускорению доставки и выкладки продукции в крупных магазинах. Снабжение магазинов ГК «О`КЕЙ» происходит из распределительных центров и складов. Товар доставляется на склады крупных магазинов или сразу разгружается и выкладывается в торговых залах в мелких магазинах. Ситуация положительно повлияла на продовольственный онлайн-ритейл. Вместе с тем, с увеличением спроса возрастает и нагрузка на ГК «О`КЕЙ», связанная с логистикой для обеспечения бесперебойности поставок и дополнительной ответственностью, которая ложится на сотрудников магазинов.

В нынешнее время перед компаниями острее появляется необходимость уделить должное внимание бренду работодателя, оценить, насколько он привлекателен для работников, насколько он эффективен и конкурентоспособен на рынке труда.

Список использованных источников:

1. Григорьева О.А. Бренд работодателя // «Директор по персоналу» - 2017 - № 5 – стр. 12-15.
2. Кучеров Д. Г. Бренд работодателя: область маркетинга или управления человеческими ресурсами? // Вестн. С.-Петерб. ун-та. Сер. Менеджмент. 2014. Вып. 3. С. 98–120.
3. Ленская И.Ю., Шиндряева И.В., Ширяева В.А. Управление персоналом организации: конспекты лекций. Учебное пособие – М.: Мир науки, 2017. – Режим доступа: <http://izd-mn.com/PDF/06MNNPU17.pdf>

© Цой Н.В., Страчкова Е.Г., 2020

УДК 339.138

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ: ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

Черепанова Е.А.

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

В России в таких дисциплинах как менеджмент и маркетинг актуален вопрос определения понятия «бренд-менеджмент». Несмотря на то, что бренд-менеджмент достаточно хорошо изучен, возникают некоторые разногласия и дискуссии в определении ключевых понятий. Особенно данный вопрос становится актуальным в связи с корректностью перевода с английского языка понятия «бренд-менеджмент» и «управление брендом».

Рассмотрим понятия «управление брендом» и «бренд-менеджмент». Для более глубокого понимания, необходимо дать определение понятиям «бренд», «управление» и «менеджмент».

Бренд, согласно Американской Академией Маркетинга, это – «название, термин, знак, символ или дизайн, а также их комбинации, которые предназначены для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и для отличия их от товаров или услуг конкурентов» [4]. Однако это определение достаточно обширно, оно также подходит и для понятия «торговая марка». То есть, например, и бренд «Coca Cola», и любая другая марка, выпускающая газированный напиток, имеющий свои атрибуты как название, упаковку, согласно этому определению, будут считаться брендами.

Д. Огилви, например, предлагает следующее определение. «Бренд – это неосязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования. Бренд также является сочетанием впечатления, который он производит на потребителей, и результатом их опыта в использовании бренда» [4]. Это определение дает четкое разграничение, возвращаясь к ранее упомянутому примеру, между Coca Cola и любым другим газированным напитком. Бренд Coca Cola оставляет в сознании потребителя эмоции радости, праздника, веселья, то есть у потребителя в сознании есть определенный набор ассоциаций, который ему донесли с помощью продвижения продукта. Другой газированный напиток, имеющий только название и дизайн, не может считаться брендом.

Необходимо заметить, что в России две эти компании определили бы по-разному: Coca Cola – бренд, другая компания «без ассоциаций у потребителя» – торговая марка. В английском языке термин «торговая марка» не распространен, и большинстве случаев обе эти компании назовут брендами.

Управление – это воздействие (субъекта управления) на управляемую систему (объект управления) с целью обеспечения требуемого её поведения или изменения её характеристик. Менеджмент, в переводе с английского, – это управление. Однако менеджмент, согласно английскому словарю бизнес-терминов, – это «разработка и создание (организация), максимально эффективное использование (управление) и контроль над предметом управления» [5]. То есть несмотря на то, что на русский язык понятие «менеджмент» переводится двумя способами, понятие «менеджмент» и «управление» не являются синонимами. «Brand management» можно перевести на русский язык как «бренд-менеджмент», так и «управление брендом». Часто они используются в качестве синонимов.

Если обратиться к англоязычным авторам, Келлер дает следующее определение: «Бренд-менеджмент – это разработка и внедрение маркетинговых программ и мероприятий по формированию, измерению и управлению капиталом бренда». Эффективный бренд-менеджмент требует долгосрочного подхода к маркетинговым решениям [4].

Как было сказано ранее, в русском языке существует два понятия – «бренд-менеджмент» и «управление брендом». Важно отметить, что при рассмотрении понятия «управление брендом» может возникнуть неверная коннотация слова «бренд». В данном случае под брендом подразумевается не компания в целом, а набор определенных символов, его идентичность, ассоциации в сознании потребителя, исходя из определения Огилви. Российские авторы дают следующие определения понятию «бренд-менеджмент». В.Н. Домнин считает, что бренд-менеджмент – это «организация управленческой деятельности компании по долгосрочному развитию идентичности бренда и максимизации марочного капитала» [2]. Е. Рудая определяет бренд-менеджмент как «управленческую функцию, направленную на максимизацию марочных активов путем интегрирования средств и методов внутрифирменных механизмов на основе сбалансированного инвестиционного подхода к брендингу и осуществление сопряженных с ним коммуникаций как внутри компании, так и вне ее» [2]. То есть, исходя из данных определений, бренд-менеджмент – это исключительно долгосрочное, или стратегическое, управление брендом, направленное на максимизацию марочных активов.

Англоязычные авторы, в свою очередь, часто дополняют понятие бренд-менеджмент как «strategic brand management», что приравнивают к понятию «бренд-менеджмент», потому что по вышеупомянутым определениям бренд-менеджмент – это долгосрочный подход к маркетинговым коммуникациям. Следовательно, бренд-менеджмент включает не только решение стратегических задач, но и ряд тактических и оперативных. Потому что это непрерывный процесс, бренд необходимо поддерживать, развивать, контролировать и его успешность зависит от выбранной стратегии и ежедневных принимаемых решений.

В большей степени российские авторы в своих трудах взаимозаменяют понятия «бренд-менеджмент» и «управление брендом». Однако А.М. Годин разделяет два этих понятия, он считает, что бренд-менеджмент – это «управление торговой маркой, главная и основная функция предприятия (фирмы, компании)». Эту функцию выполняют менеджеры высшего и среднего звена иерархической структуры организации (президент фирмы, вице-президент, директор по маркетингу и т. д.). Именно они решают судьбы одной или нескольких торговых марок предприятия (компании, фирмы) [1]. Управление брендом, по его мнению, является «организация комплекса мероприятий по брендингу в маркетинговом подразделении производящего предприятия (фирмы, компании). То есть, бренд-менеджмент – это стратегическое управление компанией, а управление брендом – это решение тактических и оперативных задач в комплексе мероприятий по брендингу.

Вышеупомянутые точки зрения российских авторов говорят о том, что и «бренд-менеджмент», и «управление брендом» – это процесс, включающий исключительно управление.

И.В. Groшев и А.А. Краснослободцев считают, что бренд-менеджмент – это «инструмент маркетинга по созданию и раскрутке образа марки в сознании покупателя» [2]. Несмотря на то, что словосочетание «раскрутка образа» является ненаучным, данное определение четко отражает еще один подход к рассматриваемому понятию. Данные авторы под бренд-менеджментом подразумевают процесс создания образа, его формирования. Данное определение в большей степени соответствует понятию «брендинг».

Келлер и Котлер дают следующее определение понятию «брендинг». «Брендинг наделяет продукты и услуги силой бренда. Бренддинг создает ментальные структуры, которые помогают потребителям организовать их знания о продуктах и услугах таким образом, чтобы внести ясность в процесс принятия решений, и в ходе этого процесса обеспечивает ценность для фирмы» [4].

Панкрухин также считает, что брендинг – это «процесс формирования имиджа бренда в течение длительного периода через образование добавочной ценности, эмоционального либо рационального «обещания» торговой марки либо немарочного продукта, делающего его более привлекательным для конечного потребителя, а также продвижение торговой марки на рынке». И. Рожков рассматривает брендинг как «процесс создания и последующего управления уникальным объектом потребления, который является привлекательным для потребителя и служит носителем добавленной стоимости» [2]. То есть брендинг – это то, что формируется в сознании потребителя, благодаря названию, дизайну, ценностям, ассоциациям, а также их продолжительное формирование, изменение, дополнение. А бренд-менеджмент – это принятие решений в отношении развития бренда. Бренд-менеджмент – это процесс перераспределения

ресурсов и усилия. Его задача – это оптимальное распределение и направление существующих ресурсов таковым образом, чтобы все элементы бренда взаимоусиливали друг друга.

Важно также отметить, что часто «бренд-менеджмент» в публикациях на русском языке переводится как «брендинг». Н.К. Моисеева и соавторы называют брендинг управлением бренда, что делает понятия «бренд-менеджмент», или управление брендом», и «брендинг» синонимичными. «Брендинг – это процесс управления брендом, включая создание бренда, продвижение бренда на рынок, адаптацию бренда к меняющимся условиям» [2].

Исходя из рассмотренных точек зрения на понятие бренд-менеджмент определение И.Я. Рожкова и В.Г. Кисмерешкина можно назвать наиболее точным «бренд-менеджмент – это «четко скоординированная система, призванная эффективно реализовывать политику компании по внедрению, продвижению, поддержке и усилению бренда путем решения комплекса стратегических и тактических задач в результате активного вовлечения в процесс управленческого персонала различного уровня» [2].

В заключении можно сделать вывод, что, если опираться на английские источники, что бренд-менеджмент – это разработка и создание бренда, управление брендом и его контроль. Это совершение каких-либо организационных действий. Брендинг – это разработка образа бренда, его управление. Оба эти процесса взаимосвязаны и идут параллельно. Что бренд-менеджмент, что брендинг существуют от создания идеи о бренде. Управление брендом не синонимичен понятию бренд-менеджмент, потому что управление – это лишь одна из функций менеджмента.

Список использованных источников:

1. Годин А. М. Брендинг : учеб. пособие / А. М. Годин. – Москва : Дашков и К, 2013. – 183 с.
2. Домнин В. Н. Эволюция ключевых концепций бренд-менеджмента / В. Н. Домнин, С. А. Старов // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. – 2017. Т. 16. Вып. 1. – С. 5-32.
3. Черенков В. И. Бренд и брендинг: вопросы теории и репрезентации / В. И. Черенков, А. А. Веретено // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. – 2019. Вып. 18 (2). – С. 145– 174.
4. Keller K. L. Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity, 4th Edition / K.L. Keller. – Harlow : Pearson Education, 2013. – 591 p.
5. Чернозубенко П. Чем отличается брендинг от бренд-менеджмента? / Записки маркетолога : электрон. журнал. – http://www.marketch.ru/marketing_marginalia/what-distinguishes-branding-from-brand-management/

© Черепанова Е.А., 2020

УДК 336.2

АНАЛИЗ КРЕДИТНЫХ УСЛУГ ДЛЯ МОЛОДЕЖНОГО СЕГМЕНТА

Четверикова М.Н., Зернова Л.Е.

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

Кредитование клиентов – основная услуга коммерческого банка [1, 2]. При обострении конкуренции в данном сегменте услуг одной из основных проблем формирования кредитного клиентского портфеля любого коммерческого банка становится сокращение возможностей простого экстенсивного расширения клиентской базы, что объясняется отсутствием экономических субъектов, не охваченных банковским обслуживанием или не удовлетворенных качеством предоставляемых услуг [3, 4]. Если раньше банки в основном концентрировали свое внимание на обслуживании «прибыльных покупателей», т.е. клиентов, обладающих мощным экономическим потенциалом и формирующих основной доход банка, то в настоящее время они вынуждены обратиться к другим менее доходным сегментам клиентов. Подтверждением служит активное развитие розничного банковского бизнеса, в том числе кредитования, в различных направлениях. Однако и в сегменте розницы существуют проблемы при привлечении клиентов:

большая часть физических лиц является клиентами, как правило, нескольких банков;

низкий уровень финансовой грамотности, порождающий проблемы во взаимоотношениях с банком;

возможность наличия мошеннических мотивов при смене банка.

Все это может не только ухудшить качество клиентского портфеля банка, но и повысить риски, увеличить расходы банка. В свою очередь, удержание на обслуживании физических лиц связано с необходимостью не только удовлетворения их финансовых потребностей, но и с формированием высокого уровня лояльности по отношению к банку, что в случае с уже состоявшимися клиентами требует большой работы и затрат.

Приведенные выше проблемы могут быть преодолены путем изучения и привлечения на обслуживание молодежного сегмента, т.е. тех субъектов, которые только вступают в период экономической самостоятельности и активности. Обслуживание молодежи имеет ряд особенностей, объясняющих не достаточное внимание к ней банков:

небольшое количество и маленький объем (суммы) совершаемых операций;

высокие затраты на обслуживание;

необходимость создания специальных банковских продуктов;

возможность наличия повышенной активности в плане освоения банковских продуктов;
необходимость формирования финансовой культуры и лояльности;
невысокий доход (или его отсутствие) в ближайшем временном диапазоне.

Естественно, что рассматриваемая категория клиентов не является однородной. В соответствии с возрастным цензом и финансовыми потребностями молодежную аудиторию можно разделить на три группы: дети, студенты и работающая молодежь. Очевидным являются и различия между группами, связанные с отношением к финансовой самостоятельности.

Несмотря на то, что первая группа – дети – характеризуется наличием финансовой зависимости от родителей, родственников, опекунов и т.п., продукты и услуги, предлагаемые для детей, в банковской практике известны достаточно давно. Более того, существует понятие «детского банкинга», которое трактуется как:

1) деятельность банка по оказанию услуг, выгодоприобретателями по которым являются дети;

2) деятельность банка по оказанию услуг, непосредственными потребителями которых являются дети;

3) банковская деятельность, управление которой осуществляют дети. Исключая третью трактовку как наименее применимую и не имеющую существенной практической значимости, отметим прямую связь первых двух трактовок с особенностями предоставляемых банками продуктов. Подчеркнем, что распространенность продуктов детского банкинга нельзя считать достаточно широкой.

Студенты имеют большой уровень финансовой самостоятельности, хотя их следует рассматривать в качестве субъектов с неполной (ограниченной) самостоятельностью. Кроме того, финансовые потребности студентов приближаются к потребностям финансово активных клиентов, а зачастую и превышают их по отдельным направлениям. Вместе с тем, обычно банки не формируют отдельных продуктовых предложений для студенческой аудитории. Более того, осознанно или нет, банки отсекают эту категорию клиентов, посредством установления высокого входного барьера для отдельных продуктов. В целом рынок банковских продуктов для студентов и молодежи можно охарактеризовать как недостаточно развитый. Практически отсутствует и сформулированное понятие студенческого банкинга. Это подтверждается исследованием рынка банковских продуктов в совокупности с данными опроса, проведенного студентами Уральского государственного экономического университета. Так, исследование традиционного для банка рынка вкладов выявило незначительное количество предложений, ориентированных непосредственно на молодежь. В качестве примеров можно привести вклад «Студенческий» Девон-

КредитБанка (Республика Татарстан), кредит «Молодежный» Муниципального Камчатпрофит-банка и др. Существенным условием этих продуктов являются низкий входной барьер, отмечается достаточная гибкость условий (возможность досрочного снятия, погашения и др.). Однако, как мы видим, эти банки не являются крупными, действуют на региональном уровне.

Интересными представляются и результаты опроса. Всего было опрошено 60 человек, более половины из них составляли девушки (56%). Возраст опрошенных в основном колебался от 18 до 29 лет (88%), доля респондентов в возрасте до 18 лет и свыше 29 лет была незначительной (8% и 4% соответственно). Большинство опрошенных являлось студентами, проходящими обучение по программам бакалавриата (56% – по очной форме обучения и 12% – по заочной), 16% обучались в магистратуре и аспирантуре и 16% – не являлись студентами. Опрос показал следующие результаты:

не многим менее половины респондентов (48%) имеют вклады или кредиты в банке, что демонстрирует достаточную активность в использовании банковских продуктов;

существенную часть всех опрошенных (66,7%) не устраивают условия вкладов и кредитов, предоставляемых банками. Следовательно, как минимум 14,7% не удовлетворены условиями уже открытых вкладов и действующих кредитов, а большинство их не имеют, т.к. не нашли подходящих банковских продуктов.

Таким образом, на основе проведенного анализа можно сделать вывод, что студенческий банкинг, как направление банковской деятельности не получило достаточного развития. Тем не менее, перспективность данного направления не вызывает сомнений. При обслуживании молодежи возникают некоторые особенности и возможности, которые могут быть рассмотрены как вероятная основа для формирования банком конкурентного преимущества. А эти преимущества весьма необходимы банку в острой конкурентной борьбе на рынке розничного кредитования.

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., Стратюк А.Л. Конкурентоспособность банка в условиях рыночной экономики // Наука и инновации – 2018 – с.131
3. Зернова Л.Е., Григорян Н. Проблемы конкурентоспособности коммерческих банков на рынке розничных услуг // Наука и инновации – 2016 – с.132
4. Быков В.А., Комаров Е.И. Управление конкурентоспособностью. // М.: РИОР - 2018 - 242 с.

УДК 657.6

ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОВЕДЕНИЯ АУДИТА ЗАРАБОТНОЙ ПЛАТЫ

Чудакова В.А.

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

Аудит расчетов с персоналом по оплате труда направлен на независимую оценку и проверку достоверности бухгалтерской отчетности в части соблюдения правил ведения бухгалтерского учета по расчетам с персоналом, а также полноты и достоверности документального оформления операций по оплате труда, проведения разных видов начислений и удержаний. Кроме того, правильности начисления платежей социального характера, налогов и иных выплат, зависящих от оплаты труда работников организации.

В рамках проведения аудиторской проверки бухгалтерского учета начисления и выплаты доходов персоналу организации аудитор должен определить задачи и их решить [1]. В число этих задач надо включать:

удостовериться в соответствии локальных нормативных актов требования действующего законодательства в части оплаты труда работников организации;

проверить обоснованность хозяйственных операций по начислению и выплате заработной платы, в том числе по заключенным договорам;

проверить достоверность отражения в бухгалтерском учете операций по учету расчетов по оплате труда;

проверить соответствие аналитического и синтетического учета;

проверить достоверность обязательств по оплате труда, отраженных в бухгалтерской (финансовой) отчетности.

Источники информации для аудита заработной платы достаточно разнообразны. Так, данные о величине фонда начисленной заработной платы и численности работников содержатся в статистической форме № П-4 «Сведения о численности и заработной плате работников». Там отражают среднемесячную заработную плату работников организаций, выделяя по штатным работникам списочного состава, внешним совместителям, а также по работникам, выполнявшим работы по договорам гражданско-правового характера.

При этом при аудите реальную среднемесячную начисленную заработную плату работников сравнивают с предыдущим периодом. Для мониторинга уровня оплаты труда отдельных категорий работников, что надо отразить в форме № П-4, определяется отношение среднемесячной номинальной начисленной заработной платы работников различных учреждений к среднемесячной заработной плате работников, занятых в

экономики региона. Форма № П-4 содержит также информацию о выплатах социального характера. Форма № П-4 формируется крупными и средними предприятиями.

В период экономического кризиса работодатели стремятся все больше привлекать рабочую силу без оформления договора, чтобы сэкономить на налогах и социальном пакете. Поэтому требуется оценка суммы денежных средств, получаемых работниками в организациях без оформления договоров. Средства на оплату труда лиц, работающих у индивидуальных предпринимателей, оценивают с помощью баланса затрат труда наемных работников у индивидуальных предпринимателей и физических лиц, в фермерских хозяйствах на основной и дополнительной работе. Приступая к аудиторской проверке, необходимо определить перечень документов, используемых на всех этапах проверки.

В процессе проведения аудиторской проверки используются такие методы и приемы, как:

- проверка арифметических расчетов клиента (пересчет);
- проверка соблюдения правил учета отдельных хозяйственных операций;
- устный опрос персонала, руководства экономического субъекта и независимой (третьей) стороны;
- проверка первичных документов.

Аудиторская проверка представляет собой сложную систему проверочных мероприятий. Так, в рамках планирования аудиторской проверки проводится значительное количество мероприятий, являющихся необходимым условием составления главного аудиторского документа – программы аудита. Аудитор исследует систему внутреннего контроля, рабочий план счетов и учетную политику в части наличия разделов, имеющих отношение к начислению и выплате заработной платы. Он изучает организацию оперативного учета и документы по движению личного состава организации, по оплате труда, а также проверяет правильность аналитического учета, состав удержаний, документооборота и инвентаризации расчетов с персоналом по оплате труда.

Программа аудиторской проверки должна содержать перечень процедур, сгруппированных по нескольким направлениям проверки [2]:

- соблюдения требований, действующего трудового, гражданского и налогового законодательства;
- документального оформления расчетов с персоналом;
- правильности отражения операций в бухгалтерском учете в соответствии с начислениями и удержаниями из заработной платы;
- достоверности формирования отчетных данных.

Аудиторская проверка расчетов с персоналом охватывает ряд последовательных этапов:

Этап 1. Проверка правомерности и законности существующих трудовых отношений.

Этап 2. Проверка первичной документации по начислению и выплате заработной платы, предусматривающая оценку правильности оформления бухгалтерской документации в части учета рабочего времени, оформления платежных и расчетных документов.

Этап 3. Проверка правильности и обоснованности начисления заработной платы. Также проверяется соблюдение требования ст. 136 ГК РФ в части порядка выплаты заработной платы, а именно: выплата отпускных осуществляется не позднее чем за 3 дня до его начала, а заработная плата выплачивается не реже, чем каждые полмесяца, в сроки, установленные внутренними нормативными актами.

Этап 4. Проверка обоснованности, правомерности и полноты удержаний из заработной платы.

При проверке удержаний по НДФЛ аудитор проверяет правильность: определения налогового статуса организации;

применения налоговых ставок;

формирования налогооблагаемой базы и обоснованность предоставления налоговых вычетов, а также своевременность удержания и перечисления НДФЛ в бюджет.

Помимо НДФЛ в обязательном порядке производятся удержания на основе исполнительных листов. В этом случае аудитор должен проверить порядок соблюдения удержаний по этим листам, полноту и своевременность проведения удержаний для перечисления взыскателю.

Этап 5. Проверка соответствия показателей бухгалтерских счетов данным бухгалтерской отчетности.

Рекомендации по результату аудиторской проверки, собственники предприятия и иные пользователи бухгалтерской отчетности могут использовать также в целях, выходящих за рамки систему бухгалтерского учета. Поэтому значение аудита расчетов с персоналом по оплате труда выходит за рамки совершенствования лишь самой системы бухгалтерского учета. Некоторые предприятия, особенно крупные, имеют службу внутреннего аудита. Данная служба осуществляет проверку, в том числе и организации бухгалтерского учета расчетов с персоналом по оплате труда. Преимуществами формирования службы внутреннего аудита, стоит отметить, возможность текущего контроля расчетных операций, операций по начислению и удержанию из заработной платы. Своевременность расчётов с ИФНС и органами социального страхования. Однако, субъекты малого и среднего предпринимательства, в виду высокого уровня затрат и небольшого штата сотрудников, службу внутреннего аудита не формируют. Контроль по организации расчетов с персоналом по оплате труда на таких предприятиях, либо вообще не осуществляется, т.к. ведется единолично главным бухгалтером, либо осуществляется на уровне руководства и

главного бухгалтера, если ведется отдельным бухгалтером, например, бухгалтером по учету заработной платы. Соблюдение установленных норм расчетов с персоналом по оплате труда на предприятии должно основываться не только на нормы, регулирующие бухгалтерский учет, но также на нормы трудового, гражданского и налогового законодательства. С началом осуществления своей деятельности и формированием штата сотрудников, руководство и бухгалтер предприятия, должны уделить особое внимание трудовым соглашениям, Положению по оплате труда, Положению о премировании и другим локальным нормативным актам [3]. При необходимости разработать свои формы первичных учетных документов, что разрешено законодательством.

Сегодня, необходимо отметить существенную проблему, с которой столкнулись как предприятия, так и сами работники. Эта проблема называется «банковское рабство», ее суть заключается в том, что, открыв расчетный счет в определенном банке, предприятие должно через этот же банк осуществлять перечисление работникам заработную плату, а, следовательно, работники должны использовать зарплатные карты только этого банка. Нормативно такое условие нигде не закреплено, однако, при перечислении работнику заработной платы на карту в другом банке, как правило, взимается комиссия.

Таким образом, аудит расчетов с персоналом по оплате труда является достаточно важным и трудоемким участком работы аудиторов. Необходимость проведения аудита расчетов по оплате труда обусловлена осуществлением контроля за соблюдением как работниками, так и работодателями действующего законодательства. Результаты аудита могут служить источником информации для повышения эффективности организации работы персонала, совершенствования форм и систем оплаты труда и для повышения уровня производительности труда работников.

Список использованных источников:

1. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://schetuchet.ru/audit-zarabotnoj-platy-osobnosti-organizacii-i-provedeniya-v-2019-godu/> (Дата обращения 06.05.2020 г.).

2. Бровкина Н.Д., Кулинина Г.В., Макальская М.Л., Мельник М.В., Неужин В.П., Пирожкова Н.А., Сиротенко Э.А., Практический аудит. Учебное пособие. – М.: Инфра-М, 2018. – 116 с.

3. Кеворкова Ж.А., Бережной В.И., Мамаева Г.Н. Практический аудит (таблицы, схемы, комментарии). – М.: Издательство «Прспект», 2015. 430 с.

© Чудакова В.А., 2020

УДК 005.334:658.012.12

УПРАВЛЕНИЕ ЗАПАСАМИ С УЧЕТОМ ВРЕМЕННОЙ СТОИМОСТИ ДЕНЕГ

Шатилова Е.Н.

Липецкий государственный технический университет

В настоящее время актуальной проблемой для многих предприятий является управление запасами. Руководители мелких и средних предприятий не используют в своей работе модели управления запасами. Это приводит к тому, что товар, длительно находящийся на складе, не участвует в денежном обороте и не приносит прибыль предприятию.

Управление товарными запасами решает на предприятии комплекс организационно-экономических задач, направленных на поддержание оптимального уровня ассортимента товара. Это способствует увеличению клиентской базы предприятия, его интенсивному экономическому развитию, увеличению прибыли. Не случайно, логисты всего мира давно пытаются решить данную проблему. Создают новые методы оптимизации, усовершенствуют старые модели управления запасами и адаптируют их под потребности современной рыночной экономики.

Одной из основных целей каждого предприятия является создание оптимальной системы управления запасами для стабильного, непрерывного производственного процесса и быстрого удовлетворения потребностей каждого клиента. Не менее важно для каждого руководителя получение максимальной прибыли при минимальных затратах. Для этого необходимо обеспечить ускоренную оборачиваемость средств, вложенных в запасы предприятия.

Чтобы своевременно удовлетворить потребности клиента, предприятию необходимо непрерывное прохождение материальных потоков на всех этапах, начиная с поставщика сырья, заканчивая получением товара конечными потребителями. Это позволяет быстро и качественно обслуживать клиентскую базу предприятия, а также способствует ее увеличению.

Чтобы эффективно управлять запасами, нужны серьезные знания по планированию закупок и управления складскими запасами. Качественное управление запасами позволяет быстро обслуживать клиентов, обеспечивает рентабельность вложений, убирает излишки запасов.

Управлять запасами нужно так, чтобы это не вредило общему процессу производства. Это можно делать узконаправленно или смотря на общую работу предприятия. Самым эффективным вариантом управления запасами считается управления запасами в логистике. Здесь он будет рассматриваться, как возможность снизить затраты на содержание материальных запасов и их обслуживание. Любое предприятие стремится к

сокращению издержек и увеличению прибыли. Именно ради этих целей и создается организация.

Для нахождения оптимального уровня запасов конкретного товара необходимо использовать математические модели. Они позволяют минимизировать суммарные затраты на покупку, оформление и доставку товара, а также убытки от его дефицита.

В оптимизационных моделях необходимо учитывать процентные ставки, что позволяет проанализировать систему управления запасов, в которых имеются денежные потоки уходящих и приходящих платежей. Каждый такой поток должен показывать необходимый объем товара, денежную сумму на него и время, когда будет осуществляться выплата. Это позволяет точно, без потерь и излишек, оптимизировать работу предприятия.

Одно из основных отличий международных стандартов финансовой отчетности и отечественных заключается в том, что международные предприятия в своей работе зачастую используют модели, в которых учитывается инфляция, процентные ставки, временная стоимость денег. Это говорит о том, что в балансе необходимо отражать не номинальную стоимость будущих платежей, а дисконтированную.

Дисконтированная стоимость – это приведенная стоимости будущих денежных платежей к текущему моменту времени. Дисконтирование денежных потоков основывается на важном экономическом законе убывающей стоимости денег. Денежная сумма, полученная сегодня, обычно имеет более высокую стоимость, чем та же сумма, полученная в будущем. Это связано с тем, что деньги, полученные сегодня, могут принести в будущем доход после их инвестирования. Кроме того, деньги, полученные в будущем, в условиях инфляции обесцениваются. Также есть и другие факторы, снижающие стоимость будущих платежей. Неравноценность разновременных денежных сумм численно выражается в ставке дисконтирования.

Модель управления запасами с учетом временной стоимости денег учитывает возможность выплат до «пренумерандо» и после «постнумерандо», уходящие платежи, связанные с хранением C_h , организацией заказа C_0 и транспортировкой C_x , осуществляются до момента $T = 0$, т.е. до начала цикла выполнения заказа. Что касается платежей, связанных с приобретением продукции C_n , то их в данной модели будем соотносить с моментом времени после «постнумерандо», таким образом, выплаты осуществляются с отсрочкой после окончания цикла заказа. Приходящие платежи – выручку за реализованную партию заказа Q – будем соотносить с серединой каждого периода $\frac{T}{2}$.

Оптимальная партия заказа находится по формуле, где Q – это оптимальный объем партии без учета временной стоимости денег, а z –

коэффициент увеличения партии, когда мы провели все необходимые расчеты и учли временную ценность денег. Формула имеет следующий вид:
 $Q_{opt} = zQ$.

Находим количество поставок: $n = \frac{D}{Q_{opt}}$.

$F = D(p + P) - C \rightarrow \max$.

Следует отметить, что при расчете корректирующих коэффициентов, на которые умножаются уходящие платежи в целевой функции, величина D всегда принимается равной количеству календарных дней в году, поскольку r – годовая ставка наращения.

Задача минимизации суммарных затрат на управление запасами, представленной в виде функции:

$$C = \left(1 + r \frac{\frac{T}{2} + \theta_1}{A}\right) C_0 \frac{D}{Q} + \left(1 + r \frac{\frac{T}{2} + \theta_2}{A}\right) C_x D + \left(1 + r \frac{\frac{T}{2} + \theta_3}{A}\right) C_x \frac{Q}{2} + \left(1 \pm \frac{r \frac{T}{2} + n}{A(1+r)}\right) pD \rightarrow \min$$

где θ_1 – время предоплаты за организацию заказа предоплаты за транспортировку заказа, дн., θ_2 – время предоплаты за транспортировку заказа, дн.; θ_3 – время предоплаты за хранение заказа, дн., A – количество дней за рассматриваемый период.

Правильно подобранная модель управления запасами позволяет предприятию эффективно использовать свои средства, позволяет улучшить качество финансово-хозяйственной деятельности, занять лидирующие позиции на рынке, выстоять в условиях рыночной экономики, удержаться на плаву во время кризисов. Оптимизация объема запасов ведет не только к минимизации общих затрат, но и к увеличению прибыли предприятия.

На каждом предприятии должна быть выбрана наиболее оптимальная модель, если это предприятие планирует долгое время быть на рынке и успешно функционировать. Ведь модель позволяет осуществлять контроль, за пополнением ресурсов.

Список использованных источников:

1. Григорьев М.Н., Долгов А.П., Уваров С.А., Управления запасами в логистике: методы, модели, информационные технологии. – СПб : Изд.дом "Бизнес-пресса", 2006. – 368 с

2. Бродецкий Г.Л. Новый формат формулы Харриса-Уилсона: учет временной стоимости денег и аренды мест хранения // Логистика. – 2016. – № 86. – с. 242–251.

3. Стерлигова А.Н. Управление запасами в цепях поставок. – М : ИНФРА-М, 2008. – 430 с

© Шатилова Е.Н., 2020

УДК 659

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ СОСТАВЛЕНИЯ И ОПТИМИЗАЦИИ МЕДИАПЛАНА

Шевелина А.В.

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

При составлении и оптимизации медиаплана необходимо выбирать оптимальную технологию, которая соответствовала бы целям и задачам медиапланирования. Выбор оптимальной технологии позволит добиться максимального эффекта от рекламных каналов при минимуме затрат.

Для того, чтобы выбрать современные технологии составления и оптимизации медиаплана и дать рекомендации по их применению, было проведено теоретическое и эмпирическое исследование.

В исследовании принимали участие специалисты в области рекламы и медиапланирования: 70 респондентов были подобраны для анкетного опроса; 8 респондентов были подобраны для интервью; 4 группы по 5 человек были подобраны для фокус-группы.

Медиаплан – это схема размещения рекламных материалов в различных медиасредствах с указанием срока, объема, стоимости и характеристик каждого выхода [1, с. 5].

Основной задачей медиаплана является оптимизация схемы размещения рекламных сообщений, основанная на объективных показателях. На практике большая часть показателей базируется на концепции, связанной с частотой и/или охватом [2, с. 174].

Процесс формирования медиаплана заключается в детальном планировании рекламной кампании. Он включает в себя выбор рекламных каналов, частоты, охвата, места и времени размещения рекламных материалов, и содержит пять основных компонентов: сбор данных; определение целей; определение целевых рынков; работа с различными средствами массовой информации, определение их соотношения; общие заключения по работе [3, с. 41].

Существуют различные технологии составления и оптимизации медиаплана.

Бобков С.П. выделяет следующие технологии медиапланирования согласно распределению бюджета:

- разработка бюджета исходя из наличия денежных средств;
- метод исчисления на основе планирования затрат;
- метод исчисления в процентах;
- методы конкурентного паритета;
- метод технического бюджета;

разработка бюджета рекламной кампании необходимого для достижения доли рынка;

разработка бюджета исходя из целей и задач;

независимый усредненный прогноз;

метод пяти вопросов [4, с. 3].

Гречишниковова С.В. в своей статье приводит следующие технологии составления и оптимизации медиаплана [5, с. 4]:

1. Последовательное постоянное размещение (равномерное и непрерывное размещение рекламных материалов в течение всего года). Такая технология используется для доминирования на рынке с высокой конкуренцией, позволяя максимально нарастить и удержать знание о бренде или торговой марке.

2. Импульсное продвижение (периодическое размещение рекламных материалов через равные промежутки времени независимо от времени года). Технология используется также для создания эффекта доминирования, что требует более низких инвестиций. Она позволяет оптимизировать инвестиции в рекламу.

3. Сезонное продвижение (размещение рекламных материалов во время пиковых сезонных продаж). В данном случае важно правильно определить начало рекламной кампании, чтобы в момент повышения продаж и возникновения намерения к покупке у потребителей уже сформировалось знание о товаре или услуге.

4. Флайтовое продвижение (периодичное размещение рекламы с последующим снижением активности). Данная технология часто используется, потому что подходит для всех компаний, которые не являются лидерами рынка. При такой технологии можно достигнуть интенсивности размещения на уровне крупных игроков.

В ходе эмпирического исследования респондентам было предложено выбрать основные существующие технологии составления и оптимизации медиаплана, и результаты распределились следующим образом.

периодический выпуск рекламы через равные промежутки времени – 65%;

непрерывное размещение рекламных материалов в течение определенного периода – 62%;

размещение большого объема рекламных материалов в сезон продаж – 59%;

интенсивное периодическое размещение рекламы с плавным или резким снижением активности – 54%;

размещение рекламы в зависимости от бюджета и объема продаж – 28%;

размещение рекламы в зависимости от целей и задач на данный период времени – 25%.

Таким образом, в качестве основных, респонденты выбрали первые четыре технологии из предложенного списка.

Также респонденты отметили, что эффективный ожидаемый результат от медиаплана зависит не только от цели и выбора технологий и инструментов медиапланирования, но также и от профессионализма медиапланера, который может оперативно реагировать на внешние и внутренние изменения и корректировки.

Построение стратегии продвижения какого-либо товара или услуги зависит и от жизненного цикла продукта. Этап жизненного цикла необходимо учитывать при выборе оптимальной технологии медиапланирования.

Успешность оптимизации медиаплана зависит от соблюдения, четко поставленного KPI. На это должен обращать внимание сам медиапланер.

Чтобы избежать ошибок, необходимо тестировать каждую технологию медиапланирования. Не нужно запускать все кампании в полном объеме. Лучше организовать пробный запуск с минимальным бюджетом и оценивать эффективность каждого канала, например, с помощью сквозной аналитики. Показатели CPM, CPA и конверсии будут ответом, продолжать ли дальше работу по медиаплану или перераспределять бюджет на более прибыльные каналы.

Таким образом, были сформулированы рекомендации по применению современных технологий медиапланирования при составлении и оптимизации медиаплана:

при составлении медиаплана в первую очередь необходимо учитывать целевую аудиторию, бюджет и цели самой рекламной кампании;

стоит учитывать, что на достижение цели влияет профессионализм медиапланера, от которого зависит возможность оперативно реагировать на внешние и внутренние изменения и корректировки;

при выборе технологии медиапланирования необходимо обращать внимание, на каком этапе жизненного цикла находится рекламируемый продукт;

такая технология, как периодическое размещение с резким или плавным снижением активности подходит для всех кампаний, не являющихся лидерами рынка, и рекомендуется для запуска новинок уже известного бренда или для кампаний, только что входящих на рынок;

оптимизируя медиаплан, нужно учитывать поставленный KPI и также сделать пробный запуск, чтобы протестировать эффективность каждого рекламного канала.

Список использованных источников:

1. Каптюхин Р.В. Стандартные задачи медиапланирования для рекламной кампании в СМИ // Экономика и современный менеджмент: теория и практика. 2013. – №4. – С. 5-12.

2. Сундеев Д.В. Медиапланирование как инструмент оптимизации схемы размещения рекламных материалов // Научно-технический прогресс как фактор развития современной цивилизации. 2017. – №1. – С. 173-174.

3. Субач И.А. Роль медиапланирования в повышении эффективности рекламных кампаний // Вестник МГТУ им. Носова. 2010. – №2. – С. 41-43.

4. Бобков С.П. Оптимизация расходов на рекламу в условиях ограниченности ресурсов // Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение. 2010. – №1. – С. 1-6.

5. Гречишникова С.В. Основные типы рекламных стратегий в современной практике ме-диапланирования // Самарский государственный экономический университет. 2012. – С. 3-6.

© Шевелина А.В., 2020

УДК 659.443/.446

СОВРЕМЕННЫЕ PR ТЕХНОЛОГИИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОДДЕРЖАНИЯ РЕПУТАЦИИ ЧАСТНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ

Шепетуха О.В., Чугунов А.Е.

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

В статье рассмотрены основные технологические подходы для улучшения и поддержания частного учебного учреждения.

Поскольку рынок частных образовательных услуг стремительно растет, каждое образовательное учреждение стремится поддержать репутацию учебного заведения и разрабатывает собственные программы и стратегии продвижения [2, с. 195].

В настоящее время, помимо традиционных инструментов PR, для поддержания репутации частного образовательного учреждения принято использовать современные PR технологии.

Под технологией PR подразумевается процесс совокупного последовательного применения инструментов PR, направленные на максимально эффективную реализацию целей и задач субъекта управления в определенное время и в определенном месте [1, с. 234].

Современным инструментарием связей с общественностью принято считать сеть Интернет, которая на данный момент стремительно развивается и совершенствуется.

Одним из популярных инструментов PR в сети Интернет является личный веб-сайт учреждения, с помощью которого происходит позиционирование частной школы на рынке образовательных услуг, информирование о предоставляемых услугах, ценовой категории дополнительных образовательных услуг, успешности,

конкурентоспособности, способствует позиционированию учебного заведения, обеспечивает узнаваемость «бренда» учебного заведения и стимулирует потенциальных клиентов [3].

Также отличным инструментом для привлечения внимания аудитории могут стать различные приложения, с помощью которых можно создать виртуальную «экскурсию» по учебному заведению, рассказать о своих успехах в кратких видео-презентациях, виде инфографики, таймлинии и лонгрида (формат подачи журналистских материалов в интернете) [6, с. 135].

Кроме веб-сайта, для поддержания репутации частного образовательного учреждения можно использовать социальные сети (ВКонтакте, Instagram, YouTube, Facebook, Twitter и т.д.), в которых можно размещать видео, фотографии с занятий, рекламные постеры и т.д.

Фото и видеоматериалы как визуальный канал коммуникации используются в рекламе, в иллюстрированных отчетах с занятий, мероприятий, рекламных постеров и т.д. С помощью иллюстрационных материалов таких, как фото, видеоролики, постеры, размещенных на сайте или в социальных сетях организации можно привлечь внимание потенциальной аудитории [5, с. 1210].

Следующей современной технологией PR является блоггинг.

Блог – это веб-сайт, в который регулярно добавляются записи (посты), содержащие текст, изображения, видео или мультимедиа. Отличия блога от традиционного дневника обуславливаются средой: блоги обычно публичны и предполагают сторонних читателей, которые могут вступить в публичную полемику с автором. Блогеры все чаще выступают в роли репортеров, передающих эксклюзивные новости [8, с. 119].

Флеш-мобы и специальные акции. Группа людей объединяется в Интернете с целью проведения акции. Разрабатывается идея (сценарий), назначается дата и место ее проведения, а также несколько людей – связных, которые должны стать источником информации для основной группы и передать всем участникам сценарий. Собственно акция флеш-моба длится не более 5 минут, после чего толпа расходится. Главной особенностью флеш-моба состоит в работе с целевой аудиторией, т.к. данное мероприятие позволяет генерировать интерес пользователей, взаимодействовать в режиме реального времени [9].

Вирусный маркетинг очень перспективный инструмент в том плане, что традиционная реклама становится не такой эффективной, как раньше. К вирусному маркетингу относится челлендж, так называемый «вызов» в жанре интернет-роликов, в которых блогер выполняет задание на видеокамеру и размещает его в сети, а затем предлагает повторить это задание неограниченному кругу пользователей сети Интернет.

Данный формат вирусного маркетинга дает возможность необычно показать организацию, её сотрудников как важную и значимую команду,

заинтересовать клиента с помощью креативных инструментов, потратив минимальное количество бюджета [7, с. 145].

Работа с лидерами мнений – это мощный инструмент технологии PR, применяемый для охвата рекламой широкие аудитории за небольшой бюджет или бартером.

Чтобы рассказать аудитории о своей организации следует пригласить лидера мнений стать частью команды, устроить совместный конкурс, купить рекламу у известного лица или обменять на услугу, который в своем контенте прямо или косвенно познакомит с услугой или продуктом организации [4, с. 126].

Таким образом, данные технологии PR помогают решить вопросы продвижения организации, её услуг, обеспечения информацией целевую аудиторию, а также способствуют формированию и поддержанию репутации организации.

Список использованных источников:

1. Марков С. PR в России больше, чем PR. Технологии. Версии. Слухи. / С. Марков. – Ростов н/Д: Феникс, 2018. – 431 с.
2. Нефедова И., Власова Е. Я и мой имидж. М.: Яуза, ЭКСМО, 2017. - 204с.
2. Правда М. 5 примеров нескучных блогов. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.cossa.ru/268/169789>. (дата обращения: 02.05.2019).
3. Скобл Р., Израэл Ш. Разговор дороже денег: как блоггинг меняет общение бизнеса и потребителя. М.; СПб., 2017. 130 с.
4. Хомякова Т. А. Современные интернет-инструменты PR / Молодой ученый. 2017. №24. – С. 1209-1211.
5. Шамин, И. Управление репутацией в период кризиса. / И. Шамин. // М. ИНФРА-М, 2018. 296 с.
6. Шарапова И. Л. Блог как инструмент рекламы и PR // И. Л. Шарапова // Коммуникативные исследования. 2018. № 2. с. 166–172.
7. Cossa. Маркетинг влияния: 10 сценариев работы с лидерами мнений. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.cossa.ru>. (дата обращения: 25.05.19).

© Шепетуха О.В., Чугунов А.Е., 2020

УДК 331.108(075)

ГЕНДЕРНЫЙ АСПЕКТ В ДЕЛОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ

Шинкарева Ю.Б., Коцалап С.А.

Донбасский государственный технический университет, Алчевск

В одном из множества существующих определений: «Менеджмент – умение руководить производством путём максимально эффективного

использования и контроля социально-экономических систем». На первый взгляд может показаться, что это довольно простое, понятное и лаконичное определение, основной мыслью которого является практическое применение системного подхода в управлении. Проследив за ходом истории, необходимо признать, что именно системность использовалась учёными, философами, математиками, астрономами в научной деятельности, где они выстраивали собственные, дополненные, представления об окружающем их мире.

Применив понятие системности к менеджменту, можно, аналогичным образом, выстроить дополненное представление об этой науке, что позволяет увидеть тесную взаимосвязь менеджмента и психологии, между которыми, связующим звеном выступает человек. Например, если сравнивать предприятие с часовым механизмом, то основными элементами, приводящими в действие систему, будут выступать именно работники и оттого, насколько слаженно и качественно будет выполняться порученная им работа, будет зависеть эффективность, а в какой-то степени, даже продолжительность, общего функционирования всей системы. На слаженность и качество работы непосредственное влияние оказывает информация об окружающей среде.

На примере основных функций менеджмента (планирование, организации, мотивации и контроля) прослеживается направленность на упорядочивание, разделение и координацию всех происходящих процессов, базирующихся на предварительном сборе и анализе информации, между работниками, то есть доведение до работников информации вида: «Что делать? Когда делать? Зачем делать?» в максимально простой и понятной форме.

С психологической точки зрения одна из задач руководства состоит в том, чтобы найти правильный подход к работнику, а затем формат, при котором передаваемая информация действительно окажется простой и доступной для понимания. Задачей работника будет выступать умение правильно принять и понять преподнесенную ему информацию для её дальнейшего практического применения, говоря более простыми словами, руководитель и работник должны уметь говорить и быть понятыми, слушать и быть услышанными, но повышение общего процента эффективности той или иной выполняемой работы зависит не только от формы и способа передачи и восприятия информации, но и еще одной, не менее значимой составляющей, в роли которой выступает ответ на вопрос: «Кто передает и кто принимает информацию?», то есть половая принадлежность человека, что и обуславливает актуальность выбранной темы.

Основной целью работы выступает выявление различия мужского и женского в деловых коммуникациях. Для ответа на главную цель были решены следующие задачи:

описано влияние половой принадлежности на информационные потоки;

проанализировать отличие в женском и мужском мышлениях.

Раскрыть ответ на вопрос, каково влияние половой принадлежности человека на процесс передачи и приема информации целесообразнее, отобразив взаимосвязь мужских и женских качеств в менеджменте и психологии (рис. 1).



Рисунок 1 – Взаимосвязь мужских и женских качеств в менеджменте и психологии.

Наиболее распространенным и общепринятым вариантом в психологии является деление мужского и женского на два равнозначных полюса, между которыми находятся обычные люди. Это говорит о том, что никто из мужчин не воплощает в себе чисто мужские качества, равно как никто из женщин не воплощает в себе чисто женские качества, каждый человек представляет собой неравнозначное сочетание качеств мужских и женских.

С одной стороны, мальчики и девочки различаются между собой уже с раннего детства и связано это с законами биологии и генетики [5]. Различия подобного рода находят свое отражение в проявляемых интересах, способностях, умениях (например, большинство девочек предпочитает играть в куклы, в то время как мальчики охотнее выбирают машинки), поэтому, чаще всего, такие различия носят название «природных» или не зависящих от социального влияния различий.

С другой стороны понятие мужского и женского это не только биология и генетика, но и гендер, то есть социальный пол [5], исходя из этого, появление различий целесообразнее обосновать воспитанием, социальными отношениями и культурой, сложившимися в определенном обществе (в странах Востока общепринятым является выполнение основной части повседневной работы по обеспечению семьи женщинами; в странах Европы такой тип работы выполняют, в основном, мужчины, а женщина является «хранительницей семейного очага»).

На примере эксперимента, который был поставлен Падишахом Империи Великих Монголов, Акбаром Великим, появляется возможность понять какая из двух позиций, биология (генетика) или социальный гендер, все же занимает доминирующее положение.

Несмотря на то, что изначальной целью эксперимента являлся поиск ответов на вопрос: «Что заложено в человеке?», сам процесс проведения

исследования позволил разобраться и в том, как устроено мышление человека, есть ли разница между мышлением женским и мышлением мужским.

Для эксперимента Акбар Великий отобрал детей месячного возраста, различной половой и национальной принадлежности, поместив в закрытое помещение сроком на восемь лет, доступ в помещение, при строгом условии соблюдения молчания, имели только полностью оскоплённые мужчины, с целью проведения уборки и процесса кормления. Спустя восемь лет Падишах предоставил «заложникам по неволе» полную свободу, увидев при этом, что дети превратились в абсолютных дикарей, которые не имели представления о национальных и культурных различиях друг друга, но тем не менее отличались биологически, по уровню развития и способностям. То есть различия, не зависящие от социального влияния, берут верх над различиями социального пола.

Подтверждение тому что мужское и женское действительно являются двумя равнозначными полюсами можно найти и в работах известного итальянского художника, ученого, изобретателя, Леонардо да Винчи, на примере рисунка Витрувианского человека, который был выполнен в период 1490-1492 гг. Изображение имеет ряд особенностей, среди которых выделяется не только использование божественного числа Φ , значение которого равняется 1,618, но и наиболее точное изображение человеческого тела, вписанного в идеально ровный круг. Именно круг выступает символом женской защиты и обозначает гармонию и плавное разграничение мужского и женского начал [7].

Таким образом, «мужчины и женщины отличаются друг от друга. Они не хуже, не лучше друг друга – они разные...» (Аллан Пиз, «Язык взаимоотношений») [1]. Отметим, однако, действительно существующую разницу не только физиологического, но и психологического характера.

Следующий этап представлен связующим звеном, объединяющим передачу информации и управленческую деятельность. Это процесс коммуникации, который является одним из важнейших инструментов управления, находящихся в руках менеджера. Именно при коммуникации происходит процесс передачи информации от одного субъекта другому, в роли которых могут выступать как отдельные личности, так и целые группы. Коммуникация, по сути, представляет собой процесс общения, в котором, в равной степени, задействованы и мужчины, и женщины, следовательно, учитывая выявленные различия природного и социального характера, можно предположить, что подобные расхождения существуют и при информационном контакте.

Целесообразнее отметить несколько возможных вариантов (ситуаций) общения.

1. Личная беседа (беседа тет-а-тет):

«мужчина – мужчине», в роли «передающего» и «принимающего» информацию выступают мужчины;

«мужчина – женщине», в данном случае передаёт информацию мужчина, принимает – женщина;

«женщина – женщине», разговор происходит исключительно между женщинами;

«женщина – мужчине», позицию «говорящего» занимает женщина, позицию «слушающего» – мужчина.

2. Коллективная беседа (обсуждения в группе, собрания, совещания). При таком варианте развития беседы активное участие в обсуждениях принимают, как мужчины, так и женщины.

Авторитет в обществе способен подкрепить стиль общения мужчины, поэтому в любом коллективе, где нет четкого распределения социальных ролей, мужчина будет стремиться занять роль «ведущего», лидера, отличительными чертами которого будут выступать: четкая ориентированность на проблему, выражающаяся в постановлении самой проблематики вопроса, лаконичность, сдержанность, которая проявляется при передаче информации, прямолинейность, эмоциональное сдерживание, стремление к доминированию. В качестве исключения может быть представлена ситуация, когда ведётся разговор с женщиной, поскольку тогда большая часть мужчин проявляет положительные эмоции через улыбку, активную жестикуляцию, что может быть объяснено различиями биологического плана, то есть естественная увлеченность противоположным полом. Не стоит забывать о национальных различиях: в Европе мужчины предпочитают общаться друг с другом, соблюдая дистанцию, но данные нормы характерны не для всех стран. Например, в Марокко мужчины свободно ходят по улице держась за руки [4].

Информация, передаваемая от мужчины в деловой беседе, принимает характер короткого сообщения, освещающего или затрагивающего ту или иную проблемную ситуацию. Преимуществом будет являться универсальность восприятия, поскольку сообщение, обладающее подобными характеристиками, одинаково легко воспринимается мужчинами и женщинами.

Женщин отличает диапазон межличностных дистанций, которые способны указать на уровень близости с человеком, при этом они намного легче и свободнее выражают свои эмоции. Осознание связей, которые объединяют людей в процессе общения, свидетельствует о большей социальной ориентированности. Это позволяет лучше понять чувства собеседника, а следовательно, женщины имеют более развитую способность к эмпатии, нежели мужчины. Психолог W. Johnson выявил, что больше вопросов о социальном поведении родителям задают именно девочки, это говорит о наличии готовности к общению уже с раннего

детства. Заботу девочек о своём внешнем виде можно расценить, как косвенное проявление их интереса к мнению о себе окружающих [6].

Использование шаблонных типов взаимодействия подробно изучил О. Тырнов. В своей работе он отметил, что девушки в общении проявляют большую гибкость и вариативность, по сравнению с юношами, а в более зрелом возрасте, переносят эти способности и в деловую рабочую среду.

Доктор психологических наук, советский и российский психолог А. Бодалев установил, что примерный объём женского общения в полтора раза превышает мужской, помимо этого, в своей работе от 1983 года учёный отметил влияние тембра мужского и женского голоса на процесс восприятия информации при деловой коммуникации. Так напряженность мужского голоса окружающими воспринимается с большей настороженностью, чем аналогичный уровень напряженности женского голоса.

За счёт большей социальной ориентированности, способности к эмпатии и осознанию связей, объединяющих людей в процессе общения, информация, передаваемая женщиной также, с одинаковой эффективностью будет воспринята обоими полами.

Сложившийся стиль руководства оказывает существенное влияние на формирование власти, а следовательно, и на «предпочтения» со стороны персонала к занимаемой руководящей должности в лице мужчины или женщины. По приведенным выше характеристикам передачи и восприятия информации, мужская позиция наиболее полно отражает авторитарный стиль руководства, для которого характерно единоначалие и позиция «власти», «лидерства». Демократический и либеральный стиль руководства дополняет женская позиция в коммуникации, поскольку группе работников предоставляется определённый уровень свободы в процессе принятия решений. При этом весь процесс будет согласовываться с непосредственным руководством. Однако, это не означает, что мужчина не способен справиться с демократическим или либеральным стилем руководства, а женщина с авторитарным, многое зависит непосредственно от самой личности, характера, личностных качеств.

Подводя итоги вышесказанного, рассматривая принцип единоначалия женского и мужского полов, разумно предположить, что предрасположенность женщин к эмпатии, эмоциональности, стремлению к общению, разбавит строгий авторитарный стиль руководства, добавив к нему недостающие элементы ощущения единства и сплочённости коллектива, а мужская сдержанность и строгость восполнит вольный демократический и либеральный стили.

Данный принцип как нельзя лучше отображает концепция «инь-янь», появившаяся еще в древнекитайской мифологии [2], его интерпретация берет начало из двух противоположных граней, которые, несмотря на разность друг друга являются взаимодополняющими сторонами, создающими гармонию и равновесие. Как известно из менеджмента,

гармония и равновесие рабочего коллектива способны привести к слаженной работе всех структурных подразделений, основанных на доверии; эффективно и своевременно достижению поставленных целей, направленных на долгосрочное развитие организации. Ведь как говорил Стивен Кови: «Доверие – элемент, который связывает всё. Оно создаёт среду, в которой могут процветать все другие элементы» [3].

Список использованных источников:

1. Аллан П. Язык взаимоотношений / П. Аллан, П. Барбара. - М.: Эксмо, 2017. - 384 с.
2. Арманд А. Д. Янь-инь и дополнительность // [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/yan-in-i-dopolnitelnost>
3. Берн Ш. Гендерная психология / Ш. Берн. - СПб.: прайм-ЕВРОЗНАК, 2004. - 320 с.
4. Бизнес цитаты от классиков до современников / BMSK // [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://citaty.bmsk.ru/Stephen-Covey/luchshie>
5. Козлов Н. И. Мужское и женское: основные отличия // [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://www.psychologos.ru/articles/view/muzhskoe-i-zhenskoe-dvoe-zn-osnovnye-otlichiya%20>
6. Попова Л. В. Гендерная социализация в детстве / Livejournal // [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://feministki.livejournal.com/224640.html>
7. Роберт У. Мир Леонардо 1452 - 1519 / У. Роберт. - М.: Библиотека искусств, 1997. - 206 с.

© Шинкарева Ю.Б., Коцалап С.А., 2020

УДК 336.2

**АНАЛИЗ СИСТЕМЫ ЛЬГОТНОГО КРЕДИТОВАНИЯ
КОММЕРЧЕСКИМИ БАНКАМИ
ПРЕДПРИЯТИЙ АГРОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА**

Шагин А.А., Зернова Л.Е.

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

С 1 января 2017 года сельскохозяйственные товаропроизводители могут получить в одном из уполномоченных Минсельхозом России банков краткосрочный или инвестиционный кредит по ставке не более 5%. Возмещение кредитной организации недополученных доходов происходит напрямую из федерального бюджета в размере ключевой ставки Банка России.

На поддержку АПК по государственным программам в федеральном бюджете в 2020 году предусмотрено 319,5 млрд. руб. В 2019 году эта цифра составила 318,2 млрд. руб. В том числе 283,6 млрд. руб. будет выделено на госпрограмму развития сельского хозяйства, 35,9 млрд. руб. – на комплексное развитие сельских территорий. Наибольшая доля средств (32%) в 2020 году предусмотрена на льготное кредитование (90,9 млрд. руб.). 22% будет направлено на межбюджетные трансферы, в том числе на «компенсирующую» субсидию – 34,2 млрд. руб., на «стимулирующую» – 27,1 млрд. руб. 12% выделяемых денег или 33,8 млрд. руб. пойдет на поддержку экспорта сельхозпродукции, на инвестиционные кредиты (займы) направят 30,2 млрд. руб.

По ряду направлений ожидается сокращение финансирования. Так, с 19,5 млрд. руб. в 2018 году до 1,1 млрд. руб. в текущем уменьшится сумма, направляемая на техническую модернизацию отрасли. С 5,4 млрд. руб. до 3,8 млрд. руб. снизится объем поддержки федеральной программы «Создание системы поддержки фермерства и развитие сельской кооперации». На 5,1 млрд. руб. меньше будет выделено на развитие агроэкспорта.

Льготное кредитование по-прежнему остается одной из главных мер поддержки АПК. Из предусмотренных по этому направлению 90,9 млрд. руб. 71,3 млрд. руб. пойдет на инвестиционное кредитование, а еще 19,6 млрд. руб. – на краткосрочное. Изменения произойдут и в самом механизме данной меры поддержки. Так, в части краткосрочного льготного кредитования до 600 млн. руб. будет увеличен максимальный размер кредита, предоставляемого одному заемщику на территории каждого региона страны. Минсельхоз также подготовил изменения для внедрения гибких механизмов формирования плана льготного краткосрочного кредитования для регионов, прогнозирующих увеличение количества заявок на предоставление таких займов в перспективе.

В части инвестиционного льготного кредитования принято решение о пролонгации на срок до 12 лет ранее заключенных кредитов на строительство новых тепличных комплексов, реконструкцию и (или) модернизацию мясохладобоев, пунктов по приемке, первичной и (или) последующей (промышленной) переработки свиней, приобретение оборудования и специализированного транспорта. Кроме того, установлен механизм рефинансирования ранее привлеченных льготных инвестиционных кредитов.

Также параллельно разработан ряд мер по развитию сельхозстрахования. Объем средств федерального бюджета на поддержку этого направления в 2020 году увеличен до более чем 2,2 млрд. руб. Для регионов, принявших обязательства по субсидированию агрострахования, повышен лимит «компенсирующей» субсидии, а отказавшимся от данной поддержки лимит уменьшен.

Также произойдут изменения в части поддержки мелиорации. При компенсации затрат сельхозпроизводителей на проведение мероприятий в области известкования кислых почв будет возмещаться до 90% затрат на разработку проектной документации, приобретение мелиорантов почвы, осуществление транспортных расходов по доставке известковых мелиорантов до места проведения мероприятий и на их внесение.

При реализации данного механизма важное значение придается уполномоченным банкам, которые будут непосредственно его реализовывать.

В перечень уполномоченных банков, участвующих в реализации механизма льготного кредитования, вошли 10 крупнейших системно значимых банков и еще 15 уполномоченных банков.

Рассмотрим их предложения по системе льготного кредитования предприятий агропромышленного комплекса.

Например, крупнейший из системно значимых банков ПАО «Сбербанк» выполняет эту задачу по 3 направлениям:

1. Кредитование сезонно-полевых работ под залог будущего урожая. Цель кредитования – финансирование сезонно-полевых работ (посевная, летняя обработка посевов, уборка урожая), закупка минеральных удобрений, средств защиты растений, ГСМ, запасных частей, материалов для ремонта сельскохозяйственной техники.

2. Проектное финансирование в агропромышленном комплексе. Цель кредитования – финансирование затрат по инвестиционному проекту:

приобретение движимого и недвижимого имущества, включая сельхозтехнику, оборудование, сельхозживотных;

финансирование строительно-монтажных работ, расходов на формирование оборотного капитала по проекту;

приобретение прав аренды земельных участков и прав использования земель.

3. Кредит на приобретение сельхозживотных для формирования основного стада. Цель кредитования – финансирование закупок крупного и мелкого рогатого скота, лошадей и свиней с целью формирования/обновления основного стада.

Еще один крупный банка ПАО «ВТБ» предлагает в системе льготного кредитования минимальные фиксированные процентные ставки в размере от 1% годовых до 5% годовых.

При этом целями кредитования определены: развитие подотраслей растениеводства и животноводства, переработки продукции растениеводства и животноводства, и иные цели в соответствии с перечнем, утверждаемым Министерством сельского хозяйства Российской Федерации.

Виды кредитов, предоставляемых ПАО «ВТБ»:

Льготный краткосрочный кредит на срок до 1 года включительно;

Льготный инвестиционный кредит на срок от 2 до 15 лет включительно.

Газпромбанк заключил с Министерством сельского хозяйства РФ соглашение о совместной реализации программы льготного кредитования предприятий агропромышленного комплекса.

Этот новый механизм льготного кредитования аграриев предусматривает прямое перечисление субсидий уполномоченным банкам с целью компенсации недополученных доходов при кредитовании предприятий отрасли, что позволяет уполномоченным банкам выдавать займы сельхозпроизводителям по ставке не выше 5% годовых и существенно упрощает процесс получения государственной поддержки.

Портфель кредитов, предоставленных Газпромбанком предприятиям АПК, составляет более 160 млрд. рублей. При поддержке Газпромбанка успешно реализуются проекты в области свиноводства, птицеводства, производства молока, переработки и логистики сельскохозяйственной продукции.

Для оценки эффективности анализируемого механизма со стороны его потребителей, т.е. предприятий агропромышленного комплекса, необходимо проведение опросов для выявления и формирования актуальной базы запросов со стороны основных получателей льготного кредитования, что является основой во взаимодействии государства и бизнеса. Под эффективностью льготного кредитования агропромышленного комплекса следует понимать:

на уровне уполномоченных кредитных и финансовых организаций – своевременное предоставление бюджетных средств в полном объеме, направленное на повышение доступности кредитных ресурсов сельхозтоваропроизводителям по минимальной процентной ставке для развития отрасли;

на уровне конечных получателей субсидий – доступность кредитных ресурсов через банковскую систему по низкой процентной ставке с учетом открытости и прозрачности при подаче заявок, снижения сроков предоставления заемных средств и своевременности их предоставления с учетом сезонности сельскохозяйственных работ.

В проведенном опросе приняли участие 1798 респондентов, что является достаточной выборкой. Участникам опроса был задан ряд вопросов по целям и потребностям льготного кредитования, его доступности и условий получения, а также предложено было написать предложения по совершенствованию данного инструмента государственной поддержки.

Анализ показал, что в рамках проведенного опроса большинство респондентов использовали различные меры государственной поддержки, участвовали в мероприятиях и оформляли документы для получения льготного кредита. Большинство респондентов указывали на такой вид

государственной поддержки, как субсидия в области растениеводства, субсидирование процентной ставки по инвестиционным кредитам. Не менее важным оказались гранты в рамках Программы «Поддержка начинающего фермера» и «Семейная ферма».

Для понимания мнения по поводу эффективности механизма льготного кредитования и выявления основных проблем, препятствующих получению кредита в банках на льготных условиях, респондентам был задан вопрос об его эффективности и предложено было дать ответ в свободной форме.

Большинство отвечающих выделило положительные стороны данного механизма (64,97%). Они ответили «да, эффективен», совершенно неэффективным льготное кредитование признали 16,94%, неоднозначные ответы дали остальные 18% респондентов. Респонденты, которые были не совсем уверены в эффективности механизма льготного кредитования, могли в произвольной форме указать причины или проблемы, с которыми они столкнулись в процессе получения кредита или отказа в его выдаче. В большинстве случаев, участники опроса, которые выбрали ответ «скорее да, чем нет», соглашались с эффективностью данного механизма в целом, который может помочь в приобретении сельскохозяйственной техники, возможности рассчитываться с поставщиками и т.д., но требует проработки по основным условиям кредитования.

Респонденты, которые ответили «нет, не эффективен» и «скорее нет, чем да» (25,79% от всего количества участвующих), разделились по указанию основных проблем. Так, 328 респондентов (18,24 %) указали на трудности, связанные с получением льготного кредита. Достаточно большое количество критики было получено в отношении самых активных банков на рынке льготного кредитования – ПАО «Сбербанк» и Россельхозбанк.

Основная и самая главная проблема, на которую больше всего обращают внимание респонденты, это большой объем документов, которые требует банк как от крупных агрохолдингов, так и от мелких предприятий, которые последние не в состоянии заполнить из-за низкой квалификации, территориальной отдаленности от банковских учреждений, отсутствия необходимости таких документов. Со сложностями в процедуре оформления заявки и предоставления необходимых документов столкнулось более 38% респондентов. 23% респондентов ответили, что кредит не доступен для малых предприятий.

Еще одной причиной неэффективности льготного кредита является предоставление только краткосрочных кредитов без учета особенностей сезонности и получения прибыли предприятиями сельского хозяйства.

Таким образом, на основании анализа результатов проведенного опроса, можно сделать следующие выводы. В целом, механизм льготного кредитования показал себя как эффективный механизм государственной

поддержки сельского хозяйства. Однако, ввиду ограниченности и кратковременности опыта такой поддержки в нашей стране, том числе и у коммерческих банков, образовались некоторые проблемы, которые необходимо решить в ближайшем будущем.

Список использованных источников:

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

2. Льготное кредитование. [Электронный ресурс] – Режим доступа: mcsx.ru/activity/state-support/measures/preferential-credit/ (Дата обращения 10.04.2020)

3. Льготное кредитование АПК - Сбербанк. [Электронный ресурс] – Режим доступа https://www.sberbank.ru/ru/legal/credit_apk (Дата обращения 10.04.2020)

4. Льготное кредитование сельхозпроизводителей в ПАО «ВТБ». <https://www.vtb.ru/malyj-biznes/kredity-i-garantii/programma-lgotnogo-kreditovaniya-selhozproizvoditeley/> [Электронный ресурс] – Режим доступа www.vtb.ru/malyj-biznes/kredity-i-garantii/programma-lgotnogo-kreditovaniya-selhozproizvoditeley/ Дата обращения 10.04.2020)

5. ЭФФЕКТИВНОСТЬ ЛЬГОТНОГО КРЕДИТОВАНИЯ СЕЛЬХОЗТОВАРОПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ АГРОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА (НА ОСНОВЕ ОПРОСА) [Электронный ресурс] – Режим доступа <https://nifi.ru/images/FILES/NEWS/2019/surveyresult.pdf> Дата обращения 10.04.2020)

© Шагин А.А., Зернова Л.Е., 2020

УДК 330.13

**ПОДХОД К ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ОЦЕНКЕ
СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО УЧЁТА ОРГАНИЗАЦИИ**

Яковлева А.Ю., Зотиков А.А.

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

Формирование в любой коммерческой организации системы управленческого учета, как и входящих в нее подсистем, актуально, так как они являются основными источниками достоверной, оперативной информации, необходимой для эффективного управления в сферах приобретения, перераспределения, использования ресурсов и в бизнес-процессах при создании материальных и нематериальных активов. Для систем управленческого учета в организациях важна роль правильно организованных систем бухгалтерского учета и систем внутреннего контроля. Это обусловлено тем, что они способствуют в процессе аккумулирования результатов управленческого учета и анализа учетной информации осуществлять планирование и прогнозирование финансово-

хозяйственной деятельности, а также своевременно выявлять и оперативно устранять проблемы при управлении затратами организации.

Использование системы управленческого учета, адаптированной к бухгалтерскому учету и внутреннему контролю конкретной организации, позволяет управлять совокупностью внутренних факторов, оказывающих влияние на результаты её деятельности, и на основе этого определять перспективы хозяйственной и финансовой траектории развития с учетом будущей потребности в готовой продукции и внешних ограничений.

Несмотря на всеобщее признание бухгалтерского учета в современных условиях хозяйствования параллельно возникает необходимость в формировании и использовании в организациях систем управленческого учета, способствующих эффективному управлению внутренними процессами разного вида, а также решению ряда проблем, направленных на упорядоченное взаимодействие подсистем управления.

Прежде всего, можно отметить, что управленческий учет, в отличие от бухгалтерского, где осуществляется нормативное регулирование на законодательном уровне, нуждается в получении официального статуса в действующей нормативно-правовой базе РФ. Отсутствие четкого законодательного акта об управленческом учете объясняется тем, что, с одной стороны, принято рассматривать управленческий учет как вид бухгалтерского учета, а, с другой стороны, формирование структуры, системы управленческого учета и их использование не принято считать обязательным для организаций. Решение вопросов в части формирования и внедрения системы управленческого учета остается на усмотрение руководителя каждого хозяйствующего субъекта. Поэтому конкретная организация может создавать свою систему управленческого учета на основании распоряжения её руководства в зависимости от того, обусловлено ли это внутренними потребностями, спецификой бизнес-процессов и характером деятельности.

Особенно в силу возникающих внешних обстоятельств, связанных с необходимостью принятия в организациях управленческих решений на основе оптимизации задач по управленческому учету, необходимо разработать и установить обязательные для исполнения, единые требования и нормы к организации управленческого учета. В связи с этим возникает потребность в совершенствовании базового понятийного аппарата и принципов организации управленческого учета, в создании единых унифицированных форм внутреннего учета и контроля. Это приведет к устранению разногласий в понимании целей, задач, элементов систем управленческого учета [1] и, как следствие, к подготовке, определению и практическому применению единого подхода при формировании систем управленческого учета, становление которых востребовано в современных условиях хозяйствования. Важно, что для достижения этих целей и решения возникающих проблем экспертно-консультативным советом по вопросам

управленческого учета при Минэкономразвития были разработаны методические рекомендации по организации и ведению управленческого учета, которые носят в настоящий момент рекомендательный характер. Кроме того, одной из объективных проблем, возникающих при организации системы управленческого учета, является необходимость выработки основных критериев и методик оценки эффективности ее использования в организациях разных видов экономической деятельности. Так как реализация в организациях соответствующих систем управленческого учета, при всех их преимуществах, само по себе не является гарантией успеха деятельности конкретного хозяйствующего субъекта, необходимо владеть инструментами формирования систем управленческого учета и методиками оценки их экономической эффективности. Результаты оценки результативности функционирования управленческого учета в каждом отдельном случае зависят от применяемой совокупности приемов и методов, которые позволяют определить экономическую целесообразность и эффект от осуществления какого-либо действия, а также сделать выводы о состоянии изучаемого объекта. Таким образом, комплексная оценка предполагает получение информации о действующей системе, по результатам которой можно сделать выводы о состоянии системы управленческого учета в рамках определенной организации.

Разработка и использование системы управленческого учета в условиях функционирования определенной организации, или же совершенствование существующих в уже ранее созданном виде зависит от объективной необходимости формирования согласованных способов управления разными участками внутренней среды, реализации ряда разработанных мероприятий и ожидания экономической выгоды от этой системы для предприятия в целом. При принятии решения о необходимости создания системы управленческого учета требуется оценить её адекватность относительно существующих бизнес-процессов, систем бухгалтерского учета, систем внутреннего контроля, учетной политики предприятия и влияние последствий её реализации в целом на финансовые результаты хозяйственной деятельности.

На практике проведение оценки эффективности системы управленческого учета предполагает соотношение результатов действия системы к затратам, понесенным в процессе ее создания и функционирования. Руководитель любого хозяйствующего субъекта при решении вопроса об организации и использовании системы управленческого учета на своем предприятии, прежде всего, должен определить ожидаемый эффект от ее реализации и использования. При этом для более объективной оценки эффективности использования системы управленческого учета необходимо принимать во внимание не только экономическую целесообразность и результативность применения системы

управленческого учета, но и совокупность побочных эффектов, оказывающих влияние на выбор направлений развития организации.

Список использованных источников:

1. Зотиков А.А. Элементы формирования системы управленческого учёта организации. / Экономические механизмы и управленческие технологии развития промышленности: сборник научных трудов Международного научно-технического симпозиума «Экономические механизмы и управленческие технологии развития промышленности» Международного Косыгинского Форума «Современные задачи инженерных наук» (29-30 октября 2019 г.). – М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина», 2019, Часть 2. – 335 с. – С. 64-66.

© Яковлева А.Ю., Зотиков А.А., 2020

Авторский указатель

А

Антонов А.П., 11

Б

Баркан Е.С., 144

Г

Генералова А.В., 125

Гусарова А.С., 69

Д

Денисов В.К., 77

З

Зернова Л.Е., 45, 184, 205

Зотиков А.А., 93, 210

И

Иващенко Н.С., 52, 128, 169

Ингман Н.И., 8

К

Квач Н.М., 35

Кирсанова Е.А., 24

Косякова И.В., 41

Коцалап С.А., 199

М

Мореева Е.В., 159

Морозова Т.Ф., 16

Н

Нестерович Н.Н., 116

О

Огурцова Н.С., 132

Одинцова О.В., 28, 107

Ордынец А.А., 140

П

Политова Р.В., 121

Р

Рагимова Р.И., 4

Рахмонов Б.Н., 8

Редькина Д.А., 11

Росляков С.В., 16

Рунов А.В., 21

Рыжкова К.В., 24

С

Сабитова А.Э., 28

Савельева Т.А., 31

Саккак Ш.А., 35

Свентицкая Е.В., 38

Селезнев Е.А., 41

Семко Д.Д., 45

Сергеев П.П., 52

Сергеева Н.В., 48

Скворцова М.Е., 57

Смелова М.В., 59
Смольская Е.П., 65
Согрина М.В., 69
Солиева З.С., 74
Соловьева А.А., 77
Соловьева А.В., 86
Соловьева Н.Р., 81
Старожилова С.О., 90
Стефанова А.А., 93
Страчкова Е.Г., 74, 174
Стрюков Н.А., 97
Стуликова М.Н., 104
Сутормина Ю.А., 107

Т

Тележкина Е.С., 111
Темирева К.А., 116
Тимохович А.Н., 156
Ткачук А.Е., 121
Ткачук Н.Е., 121
Топильская А.Ю., 125

У

Урюпин П.В., 128
Успенская Д.А., 132
Уткина Е.Е., 136

Ф

Федоров М.В., 144
Федорук С.Ю., 140
Филатов В.В., 104
Филенко А.С., 148

Филенко С.С., 152
Филенко Ц.С., 148
Фильченко Е.А., 156

Х

Хачатрян М.А., 159
Хомец Д.В., 162
Хромова Ю.В., 166
Худoley А.С., 169

Ц

Цой Н.В., 174

Ч

Черепанова Е.А., 180
Четверикова М.Н., 184
Чугунов А.Е., 197
Чудакова В.А., 187

Ш

Шатилова Е.Н., 191
Шевелина А.В., 194
Шепетуха О.В., 197
Шинкарева Ю.Б., 199

Щ

Щагин А.А., 205

Я

Яковлева А.Ю., 210
Яшалова Н.Н., 86

Научное издание

**«Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития»
(Вектор-2020)
сборник материалов
Часть 3**

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