

**Федеральное государственное
образовательное
бюджетное учреждение высшего образования
«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ
ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

**Россия: от кризиса к
устойчивому развитию.
Ресурсы. Ограничения. Риски.**

Сборник тезисов научных работ участников

VIII Международного научного

студенческого конгресса

9 марта – 17 апреля 2017 года

Том IV

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТА

Москва 2017

УДК 330(470+571)(08)
ББК 65.9(2Р)

С23

«Россия: от кризиса к устойчивому развитию. Ресурсы. Ограничения. Риски»: Сборник статей участников VIII Международного научного студенческого конгресса «Россия: от кризиса к устойчивому развитию. Ресурсы. Ограничения. Риски» в 15 томах, 9 марта – 17 апреля 2017 года. Под ред. Варвус С.А. / ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации» - М.: Финуниверситет, 2017. Том IV Факультет менеджмента. Электронный ресурс.

В Сборник статей включены материалы VIII Международного научного студенческого конгресса: «Россия: от кризиса к устойчивому развитию. Ресурсы. Ограничения. Риски», прошедшего в ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации» в апреле 2017 года. Научное издание посвящено актуальным проблемам организации и функционирования хозяйствующих субъектов экономики.

Сборник научных статей предназначен для студентов, аспирантов, преподавателей, а также для широкого круга читателей, интересующихся вопросами управления российской экономики и гражданского общества.

*Материалы публикуются в авторской редакции.
Научное издание.*

Электронное издание

Сборник статей участников VIII Международного научного студенческого конгресса «Россия: от кризиса к устойчивому развитию. Ресурсы. Ограничения. Риски», апрель 2017 г.

Ответственный редактор: Варвус С.А.

Объем 28,6 п.л.

Финансовый университет

Ленинградский проспект, д. 49, Москва, 125993 (ГСП)

© Коллектив авторов, 2017

© Финансовый университет, 2017

Содержание:

Научная конференция «Бизнес сегодня: развитие или стагнация?»	
Мелихова А. Е. РАЗРАБОТКА И ВЫВЕДЕНИЕ НА РЫНОК ЛИНЕЙКИ СЕЛЕКТИВНОЙ КОСМЕТИКИ КАК ПОРТФЕЛЬ ПРОЕКТОВ НА ПРИМЕРЕ ГК ПЕРВОЕ РЕШЕНИЕ	7
Бахарева А.А. ПЕРСПЕКТИВЫ УЧАСТИЯ «ГАЗПРОМБАНКА» (АКЦИОНЕРНОЕ ОБЩЕСТВО) В НАЦИОНАЛЬНОЙ ПЛАТЕЖНОЙ СИСТЕМЕ «МИР» В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ	9
Гребенюк Е.А. ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА В РОССИИ	13
Кочнева Д. С. СТРАТЕГИЯ ГОЛУБОГО ОКЕАНА КАК ФАКТОР СНИЖЕНИЯ РИСКОВ	14
Куликова К.О., Полякова Е.А., Будаков А.Д. ТЕНЕВАЯ ЭКОНОМИКА КАК БАРЬЕР ДЛЯ РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА	17
Курочкина А.И. МАЛОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО В РОССИИ: ПРОБЛЕМЫ ФИНАНСИРОВАНИЯ И ПОДВЕРЖЕННОСТЬ РИСКАМ	19
Фролкин А. В. РИСКИ БЮДЖЕТНЫХ И АВТОНОМНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ В УСЛОВИЯХ БЮДЖЕТНОЙ РЕФОРМЫ	22
Шпак С.В. КРИТИЧЕСКОЕ МЫШЛЕНИЕ КАК ИНСТРУМЕНТ СОЗДАНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОМАНДЫ В РОССИЙСКОМ БИЗНЕСЕ	23
Ящук А. А. ТРЕНДЫ ИНФОРМАЦИОННОЙ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ И ИХ БИЗНЕС-ПОТЕНЦИАЛ	26
Круглый стол «Устойчивость логистической системы в условиях цифровой экономики»	
Алексейчук Д. Р. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ЦЕЛЯХ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СКЛАДСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ	28
Годун М.В. ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ БАНКОВСКИХ ПРОДУКТОВ: ЛОГИСТИЧЕСКИЙ ПОДХОД	31
Кузнецова Ю. Л. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОГО СНАБЖЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ	33
Меширякова Н.О. ЛОГИСТИЧЕСКИЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ: ВЫГОДЫ И ОСОБЕННОСТИ ВНЕДРЕНИЯ	37
Свешникова Д.В. БУДУЩЕЕ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО РИТЕЙЛА. E-COMMERCE: БЫТЬ ИЛИ НЕ БЫТЬ?	39
Тимохина К.Ю. ЭФФЕКТИВНОСТЬ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ В ЛОГИСТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЕ	42
Чирухина К.С. РАЗВИТИЕ СЕТИ ДОЧЕРНИХ И ЗАВИСИМЫХ ОБЩЕСТВ КАК ОСНОВНОЙ КУРС СТРАТЕГИИ ВЫХОДА ЛОГИСТИЧЕСКОЙ КОМПАНИИ НА МЕЖДУНАРОДНЫЙ РЫНОК НА ПРИМЕРЕ ОАО «РОССИЙСКИЕ ЖЕЛЕЗНЫЕ ДОРОГИ».	45
Круглый стол «Реструктуризация кризиса – поиск, формы и решения»	
Гераськина Е. Д. ВОЗМОЖНОСТИ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ ОБРАБОТКИ ДАННЫХ И ИНТЕРНЕТА ВЕЩЕЙ В МЕТАЛЛУРГИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ	49
Гребенькова М.П. О РАЗЛИЧНЫХ ПОДХОДАХ К КЛАССИФИКАЦИИ РЕСТРУКТУРИЗАЦИИ ОРГАНИЗАЦИЙ	53
Кузнецова М.О. РИСКИ СТРОИТЕЛЬНОЙ ОТРАСЛИ	56
Орлова Л.Н. СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ ИНТЕГРАЦИИ МОНОГОРОДОВ В РЫНОЧНУЮ ЭКОНОМИКУ	60
Польшина Т.О. ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ УПРАВЛЕНИЯ ДЕБИТОРСКОЙ ЗАДОЛЖЕННОСТЬЮ	63

Шпакова А.Е. БАНКРОТСТВО В РОССИИ: РЕЗУЛЬТАТЫ И КОНЦЕПЦИЯ ИЗМЕНЕНИЙ	65
Дискуссионный клуб (панельная дискуссия) «Где взять деньги для инвестиций в маркетинг?»	
Родина М.А. ПРЕИМУЩЕСТВА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЭЛЕМЕНТОВ SMM ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНАМИ	68
Виноградова А. С., Миронова Т. С. МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ	71
Егоров Н. А. СОБЫТИЙНЫЙ МАРКЕТИНГ И ЕГО РОЛЬ В ПРИВЛЕЧЕНИИ ИНВЕСТИЦИЙ В МАРКЕТИНГ	73
Кашеварова С. В. ПРОМЫШЛЕННЫЕ ВЫСТАВКИ КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ РЫНОЧНОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ	76
Ковалевич И.В. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ КАК ОБЪЕКТ ИНВЕСТИРОВАНИЯ	78
Логинов Д. Р. НЕЙРОМАРКЕТИНГ КАК ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ ИНСТРУМЕНТ УСПЕШНОГО БРЕНДА	80
Никогосян В.А., Морозова С.Д. СОВРЕМЕННЫЙ АСПЕКТ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНОВ	83
Оганнисян Г.К., Саушкина Д.А. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОБРЕНДИНГА В ПРОГРАММЕ ПРОДВИЖЕНИЯ АЛЬФА-БАНКА	85
Рыжикова Д. А., Мурзак М. М. КРАУДФАНДИНГОВЫЕ ПЛАТФОРМЫ В РОССИИ КАК ИННОВАЦИОННЫЙ ИНСТРУМЕНТ ИНВЕСТИРОВАНИЯ В МАРКЕТИНГ	89
Юджел Х.М., Юдин А.С. ЭКСПОРТНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ БРЕНДОВ: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ	91
Круглый стол «Современные технологии управления как потенциал развития профессионализма менеджера»	
Аристанбаева Д.И. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ПРОФЕССИОНАЛИЗМА МЕНЕДЖЕРА	95
Барская П.В., Сеницына Д.Д. ВЛИЯНИЕ CRM И AGILE ТЕХНОЛОГИЙ НА РАЗВИТИЕ И РЕФОРМИРОВАНИЕ МЕНЕДЖМЕНТА ПРЕДПРИЯТИЙ	96
Ваккаф Т.М., Быковская О.Ю. ТЕНДЕНЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ РОССИЯН В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ	99
Ворошилова М.С. ФАКТОРЫ УСПЕХА БИЗНЕС-МОДЕЛИ ГРУППЫ INDITEX	101
Галяпин Г.Р. ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ПРИНЯТИИ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ	106
Гриб Г.Ю. ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РОССИИ И СПОСОБЫ ИХ РЕШЕНИЯ	110
Жирнов А.Д. ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЕ МЫШЛЕНИЯ, КАК ОСНОВА РАЗВИТИЯ БИЗНЕС-ПРОЕКТОВ И ПРОЕКТИВНОЕ ПОСТРОЕНИЕ МОДЕЛЕЙ УПРАВЛЕНИЯ	113
Миронова Е.А. ОСНОВНЫЕ ПРОИЗВОДСТВЕННЫЕ ФОНДЫ И ИХ ЭФФЕКТИВНОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НА ПРОМЫШЛЕННОМ ПРЕДПРИЯТИИ	119
Мокина А.В., Михайлова Д.Д. ТРАНСФОРМАЦИЯ МОДЕЛИ ЛИДЕРСКОГО ПОВЕДЕНИЯ РУКОВОДИТЕЛЯ В ЭПОХУ СМЕНЫ КУЛЬТУРНЫХ ПОКОЛЕНИЙ	123
Хугаев Г.О. РОЛЬ ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОГО ПАРТНЕРСТВА В ОБЕСПЕЧЕНИИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ	130
Конкурс научных проектов «Повышение эффективности управлением персонала»	
Конкурс научных проектов «Формирование доверия населения экономическим реформам»	
Малхасян А.А. ГЕЙМИФИКАЦИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ	136
Сарсенбаева С.Ю. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ФИНАНСОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ ДЛЯ ДОЛГОСРОЧНОЙ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА	137

Проскура М. А. ВОСПРИЯТИЕ БАНКОВСКОЙ РЕКЛАМЫ В КОНТЕКСТЕ ВЛИЯНИЯ НА БАНКОВСКУЮ АКТИВНОСТЬ	138
Старикова Н.Ю. РАЗЛИЧНЫЕ МЕТОДЫ ОБУЧЕНИЯ И РАЗВИТИЯ ПЕРСОНАЛА	141
Тихон В.И. ОТНОШЕНИЕ К КОРРУПЦИИ В РОССИИ	142
Шпак С.В. ВЗАИМОСВЯЗЬ УРОВНЯ КРИТИЧЕСКОГО МЫШЛЕНИЯ И СОЦИАЛЬНЫХ ВЕРОВАНИЙ	145
Круглый стол «Проектный менеджмент в современном мире»	
Ефимова М.А. УПРАВЛЕНИЕ ПРОЕКТАМИ В ОБЛАСТИ РАЦИОНАЛЬНОГО ПРИРОДОПОЛЬЗОВАНИЯ	147
Горбунова А.Е. P2P-КРЕДИТОВАНИЕ КАК ПЕРСПЕКТИВНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЯ РЫНКА ФИНАНСОВЫХ УСЛУГ	150
Алешина В.В. РЕАЛИЗАЦИЯ ПРОЕКТА «УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ КЛАСС В МОСКОВСКОЙ ШКОЛЕ»	152
Глухова А. В. УПРАВЛЕНИЕ ЗАИНТЕРЕСОВАННЫМИ СТОРОНАМИ ПРОЕКТОВ ГОРНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ В РАМКАХ КОНЦЕССИОННЫХ СОГЛАШЕНИЙ	154
Кумская А.А. ПРОБЛЕМЫ И РЕШЕНИЯ ПРИ ИМПЛЕМЕНТАЦИИ AGILE-МЕТОДОЛОГИЙ УПРАВЛЕНИЯ ПРОЕКТАМИ В РОССИИ	161
Неретина Е.Ю. УПРАВЛЕНИЕ РИСКАМИ ПРОЕКТА НЕФТЕГАЗОДОБЫВАЮЩЕЙ ОТРАСЛИ	165
Лапенкова М.Ю. ПОТЕНЦИАЛ ПРОЕКТНОГО ПОДХОДА В КОНТЕКСТЕ ИННОВАЦИОННОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА И СТРАТЕГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИИ	167
Самойлова Т. ПРИМЕНЕНИЕ КОНЦЕПЦИИ КРИТИЧЕСКИХ ФАКТОРОВ УСПЕХА	171
Гераськина Е. Д. РАВНОПРАВНОЕ КРЕДИТОВАНИЕ (P2P LANDING/CROWDLENDING) КАК ПЛАТФОРМА ИЗМЕНЕНИЯ ФИНАНСОВОГО СЕКТОРА	174
Лукина А. М. ЭВОЛЮЦИЯ БАНКА В ЭКОСИСТЕМЕ ИННОВАЦИЙ: ОТ ПАКЕТНЫХ ПРОДУКТОВ ДО МАРКЕТПЛЕЙСОВ	176
Саркисян Е. Р. УПРАВЛЕНИЕ ПРОЕКТАМИ В СФЕРЕ ФИНАНСОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ (FINTECH)	179
Голованова Д.А. ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ПРОЕКТАМИ В НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЯХ	183
Круглый стол «Инновации и бизнес – модели устойчивого развития»	
Дарханова А. В. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ АВТОМОБИЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ МЕТОДОМ DEA	185
Сидорин М.О. ВЛИЯНИЕ СДЕЛОК ПО СЛИЯНИЯМ И ПОГЛОЩЕНИЯМ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ В КРАТКОСРОЧНОМ ПЕРИОДЕ	188
Сюткина Н.В. ПОТЕНЦИАЛ «ЗЕЛЕНОГО» ПРОЕКТНОГО ПОДХОДА В КОНТЕКСТЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИИ	190
Кулаева Е.И., Поддубная Е.В. ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ КАК ФАКТОР ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ	194
Верещагина К.Г. ОТБОР И ОЦЕНКА КЛЮЧЕВЫХ ФАКТОРОВ РОСТА СТОИМОСТИ БИЗНЕСА ДЛЯ IT-КОРПОРАЦИЙ	199
Перстенюк М.В. ОПТИМАЛЬНАЯ БИЗНЕС-МОДЕЛЬ ДЛЯ КОМПАНИЙ-УЧАСТНИКОВ РЫНКА ПРОДУКТОВОГО РИТЕЙЛА	201
Харченко А.В. СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ МОДЕЛЕЙ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ БАНКРОТСТВА НА ПРИМЕРЕ СРЕДНИХ И КРУПНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ	204
Идрисов Х.М. ОСНОВНЫЕ СДЕРЖИВАЮЩИЕ ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ В ЧЕЧЕНСКОЙ РЕСПУБЛИКЕ	211
Убейко Н.В. КЛЮЧЕВЫЕ ЦЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ РОССИЙСКИХ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ	213

Орлова Л.Н., Ховалова Т.В. ВЛИЯНИЕ ПЕРЕКРЕСТНОГО СУБСИДИРОВАНИЯ НА ИЗМЕНЕНИЕ ПОВЕДЕНИЯ УЧАСТНИКОВ ОПТОВОГО РЫНКА ЭЛЕКТРОЭНЕРГИИ	216
Брежнева О. А.ОПТИМИЗАЦИЯ ЛОГИСТИЧЕСКИХ ПОТОКОВ НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ ООО «АРРОУ ЭЛЕКТРОНИКС РУС»	218
Богданова Э. В., Семенов Д. С. СОЗДАНИЕ ЕДИНОЙ ПОИСКОВОЙ ПЛАТФОРМЫ ПО ПОДБОРУ ТРАНСПОРТНЫХ УСЛУГ	221

РАЗРАБОТКА И ВЫВЕДЕНИЕ НА РЫНОК ЛИНЕЙКИ СЕЛЕКТИВНОЙ КОСМЕТИКИ КАК ПОРТФЕЛЬ ПРОЕКТОВ НА ПРИМЕРЕ ГК ПЕРВОЕ РЕШЕНИЕ

Мелихова А. Е.

Научный руководитель: Мухин К.Ю.

Преподаватель-ассистент Департамента «Менеджмент»

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

Актуальность выбранной темы обусловлена общехарактерным для настоящего периода снижением спроса на рынке российской косметики и связанной с этим необходимостью существующим фирмам привлекать внимание покупателей выпуском новых продуктов или даже целых линеек средств. Когда мы говорим об особенностях данного рынка, то необходимо отметить две главные тенденции. Первая - это стремление потребителей к использованию более натуральной, органической косметики высокого уровня качества, способной оказывать действенный эффект, которую принято называть селективной. Как показали последние результаты анализ рынка, именно продажи этой группы товаров менее остальных пострадали под действием кризиса, чем другие виды косметики. Второе - это снижение спроса на импортную продукцию, связанное с резким увеличением её стоимости на российском рынке, а также большим количеством фальсификации и подделок продуктов известных международных марок. Кроме того, важно отметить, что на российском рынке такая косметика не представлена отечественными производителями, то есть эта ниша наиболее открыта для нашего производителя.

Концепция бизнес-идеи

Из сказанного выше очевидна необходимость появления на российском рынке отечественного производителя выпускающего подобную продукцию. Одним из главных условий, необходимых для создания линии селективной косметики, является наличие высокой технологической и производственной базы для создания подобной продукции. На данном момент подобной базой обладает фирма "Натура Сиберики", одна из лидирующих отечественных фирм по производству товаров в этой отрасли, а кроме того экспортирующая свою продукцию во многие страны Азии и Европы, то есть способную конкурировать как на уровне российского, так и иностранных рынков. Это первая в России сертифицированная органическая косметика.

Компания использует минимум искусственных добавок, самые современные технологии и строго контролирует все этапы производства. Средства основаны на травах из сибирских природных заповедников.

Natura Siberica имеет ряд международных наград, среди которых:

- Лучший бренд Cosmoprof 2012, Болонья, Италия в номинации «Зеленая косметика».
- Лучший органический продукт для мам и малышей 2013, Лондон, Великобритания, Natural&Organic products Europe
- Лучший продукт 2013, по мнению Allure Russia, 2013
- Победитель в номинации «Best face care product» («Лучший продукт по уходу за лицом») премии Beauty Challenger Awards на выставке Beyond Beauty, Париж.

Несмотря на уже отмеченное многими авторитетными международными организациями качество выпускаемой этой фирмы продукции, необходимо учесть, что в глазах потребителя Natura Siberica - это качественная продукция среднего сектора, она не ассоциируется с всеми положительными качествами, которое приписывают косметике селективного уровня. Поэтому мы считаем необходимым создание отдельной малой предпринимательской фирмы на её базе Natura Selective, которая могла бы, используя уже имеющиеся у материнской компании ресурсы, создать себе на рынке новое имя. Ранее подобный успешный опыт неоднократно применялся косметической компанией L'Oréal, которая, будучи изначально созданной как компания-производитель профессиональных красок для волос под брендом L'Oréal Professionnel, впоследствии выбрала стратегию грамотной диверсификации позиционирования своих брендов. Компания имеет огромный научно-исследовательский

центр, создающий уникальные запатентованные технологии, и затем использует их как для брендов массового спроса, так и для селективных профессиональных линеек.

Важно ответить высокое доверие потребителей к заявляемым экологичности и натуральности Natura Siberica, а именно эти качества являются одними из главных составляющих при оценке селективной косметики. Большую роль в этом играет, помимо многочисленных подтверждений сторонними организациями, политика фирмы, демонстрирующая высокую заинтересованность в исследовании не просто растительных компонентов и особенностей их воздействия, а выбор при этом конкретно Сибирского региона.

Он, с одной стороны, ассоциируется с нетронутой природой этого края, а с другой, - с его самобытными и старинными традициями знахарства, и, помимо этого, подчеркивает индивидуальность и неповторимость фирмы. Эти два качества также крайне важны для покупателя, который предпочитает селективную косметику. На аналогичном принципе созданы успешная исландская фирма "skyn ICELAND" или же норвежская фирма "Neutrogena", то есть, анализируя иностранный опыт, можно сказать, что весь мировой рынок тяготеет к созданию подобного рода компаний. Конкуренцию им может составить и отечественный производитель, так как именно в таком разрезе натуральностям и использования уникальных природных формул и компонентов, он имеет наибольшее преимущество.

Рассмотрим финансовую сторону проекта, используя метод дисконтированных денежных потоков:

CF0	-957	600	DCF0	-957 600 RUB
	RUB			
CF1	-5 060	251	DCF1	-4 518 081 RUB
	RUB			
CF2	-1 598	200	DCF2	-1 274 075 RUB
	RUB			
CF3	4 788	516	DCF3	3 408 371 RUB
	RUB			
CF4	9 284	803	DCF4	5 900 660 RUB
	RUB			
CF5	14 844	191	DCF5	8 422 993 RUB
	RUB			

$$ACF = 10\,982\,268$$

Финансовые результаты этого проекта составят:

- DPP 2,63
- PI 10,47*
- NPV 10 024 668*

Такая низкая стоимость первоначальных инвестиций обусловлена тем, что проект будет развиваться на базе уже существующей компании, располагающей заводами, лабораториями налаженными каналами сбыта и доставки, то есть необходимо учесть только дополнительные мощности, необходимые для реализации проекта.

Из анализа, приведенного выше, можно сделать следующие выводы:

1. Существует спрос на глобальном косметическом рынке на натуральную продукцию. Исследования рынка косметической продукции говорят о том, что в России тренд к переходу на органические продукты не так активен как в Европе, США, Японии и Китае, однако мир постепенно приходит к интеграции теории устойчивого развития в свое ежедневное потребление.

2. Компания имеет потенциал для завоевания доли не только на внутреннем, но и на внешних рынках за счет широкого ассортимента компонентов Сибирской природы в своем составе.

3. Невысокая себестоимость продукции и быстрая окупаемость дает возможность для агрессивного завоевания рынка и масштабных инвестиций в научные разработки и запуски новых продуктов.

4. У компании есть потенциал для выхода на профессиональный рынок, что доказывается успешной работой СПА-салона FRESH SPA by Natura Siberica.

Список использованной литературы:

1. Сазерленд Д. Scrum. Революционный метод управления проектами: Пер. с англ. / Д. Сазерленд. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 288 с.

2. Герасимова, Е.А. Механизм реализации стратегии инновационного развития предпринимательских структур/ Е.А. Герасимова // Российское предпринимательство. – 2013. – №7 (229). – С. 12-17.

3. Мухин К.Ю. Гибкая имплементация стандартов P2M PMAJ и P5 GPM в контексте инновационного предпринимательства и управления проектами //Управленческие науки в современном мире Сборник докладов международной научной конференции, 2017

4. Динер А.И.. Метод проектного управления инновационным развитием. Вестник КрасГАУ. 2014. №12. с.43-46

5. Завьялов Д.В. Управление проектами как инструмент стратегического менеджмента предприятий малого и среднего бизнеса. Современные тенденции в экономике и управлении

6. Ильин С. Б. Вопросы адаптации стандартов управления проектами и программами на примере бизнес-кейсов.// Управление проектами и программами 01(33),2013

7. Ключкова, Н.В. Оценка инновационных рисков в малом инновационном бизнесе / Н.В. Ключкова, А.П. Маркелова // Вестник Института дружбы народов Кавказа «Теория экономики и управления народным хозяйством». 2014. - № 1. - С.110-117.

8. Фотеев Ю.В. Управление проектами как механизм реализации инновационного развития предприятия. //Институт повышения квалификации РМЦПК

9. Аньшин В. М. Исследование методологии и факторов ценностно- ориентированного управления проектами в российских компаниях (часть 1)// Управление проектами и программами. №02(38)2014. с.104-110

10. Бакланова Ю.О. Эволюция подхода к проектному управлению инновациями: инициатива, проект, программа, портфель // Современные технологии управления, 2012. - №3 (15).

11. Пеллс Д. Л. Управление проектами как национальная компетентность! Как современное управление проектами и программами может сделать организации, отрасли и экономику сильнее / Дэвид Л. Пеллс // Управление проектами и программами. - 2009. - № 3. – С. 234-243.

12. Чумаченко И.В.. Формирование холистической ценности инновационных проектов и программ. Восточно-Европейский журнал передовых технологий. 1/5 (49) 2011, с 14-18

ПЕРСПЕКТИВЫ УЧАСТИЯ «ГАЗПРОМБАНКА» (АКЦИОНЕРНОЕ ОБЩЕСТВО) В НАЦИОНАЛЬНОЙ ПЛАТЕЖНОЙ СИСТЕМЕ «МИР» В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Бахарева А.А.

Научный руководитель: Ганцева Л.В., к. э. н., ст. преп.
ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»

В марте 2014 года после введения США санкций против Российской Федерации, которые были связаны с присоединением Крыма, международными платёжными системами Visa и MasterCard было приостановлено обслуживание карт нескольких российских банков в торговых точках и банкоматах международной сети. Сложная макроэкономическая ситуация вызвала необходимость уделять особое внимание системе управления банковскими рисками. Также данные обстоятельства обусловили необходимость учреждения Национальной системы

платежных карт (далее – НСПК) с целью создания российского платежного пространства, не зависящего от иностранных компаний. В июле 2014 года начало свою деятельность АО «Национальная система платежных карт», которое является оператором национальной платежной системы «Мир». Кроме того, депутатами подготовлены поправки в закон о национальной платежной системе, которыми предлагается с 1 января 2018 года все социальные и бюджетные выплаты, такие как пенсии и зарплаты, осуществлять на карты платежной системы «Мир». Данные обстоятельства обуславливают актуальность настоящей работы.

Под платежной системой понимают совокупность организаций, которые взаимодействуют по правилам платежной системы с целью осуществления перевода денежных средств[1].

Еще в начале 90-х годов в России предпринимались попытки создания локальных платежных систем, однако в 2000-х стало особенно очевидно, что необходима собственная платежная система для эффективного и бесперебойного оказания услуг по банковским картам в связи с санкциями против Российской Федерации и сложной макроэкономической ситуацией. В марте 2014 года после введения США санкций против России, которые были связаны с присоединением Крыма, международными платёжными системами Visa и MasterCard второй раз в истории было приостановлено обслуживание карт нескольких российских банков в торговых точках и банкоматах международной сети[2]. Отказ международных платежных систем от обслуживания операций по платежным картам ряда российских банков послужил мощным стимулом для ускорения процесса формирования национальной платежной системы[3].

В этот же период, в марте 2014 года, Президентом России была одобрена идея создания национальной платежной системы, которая бы обеспечила интересы страны. В качестве куратора проекта выступил Банк России. Преимущество платежной системы «Мир» по сравнению с международными платёжными системами состоит в устранении возможности приостановления операций по банковским картам «Мир» из-за влияния на совершение платежей по данным картам внешних экономических и политических факторов.

Основные цели и задачи российской платёжной системы «Мир» заключаются в следующем:

- Предоставлять надежные услуги денежных переводов с помощью использования национальных платежных инструментов;
- Повышать доверия населения к безналичным способам оплаты;
- Создавать российское платежное пространство, которое не зависит от иностранных компаний;
- Эмитировать национальные платежные инструменты – банковские карты «Мир»;
- Представлять платёжную карту «Мир» на международном рынке[4].

23 июля 2014 года акционерное общество «Национальная система платежных карт» (АО «НСПК»), которое является оператором национальной платежной системы «Мир», было официально зарегистрировано и приступило к работе. 100% акций компании принадлежат ЦБ РФ.

Необходимо определить, в каких платежных системах участвуют крупнейшие российские банки, и выпускают ли они карты национальной платежной системы «Мир». Для сравнительного анализа были выбраны следующие банки: Сбербанк России, ВТБ 24, Газпромбанк, Россельхозбанк, Райффайзенбанк, Альфа Банк и Открытие. В таблице представлены сведения относительно участия данных банков в платежных системах и выпуске карт «Мир» (см. табл.1).

Таблица 1. Участие российских банков в платежных системах

Параметр сравнения	Государственные банки				Частные банки		
	Сбербанк России	ВТБ 24	Газпромбанк	Россельхозбанк	Райффайзенбанк	Альфа Банк	Открытие

Уча стие банка в платежн ых система х	Visa , MasterC ard, Мир	Visa, MasterCar d, Мир	Visa , Mast erCard, JCB, Unio nPay, Мир	Visa, Maste rCard, Union Pay, Мир	Visa, MasterCar d, Мир	Visa, MasterCa rd, UnionPay	Visa, MasterCa rd
Вы пускаем ые карты платежн ой системы «Мир»	Деб етовая карта МИР Классич еская; зарплатн ая карта; Дебетов ая карта МИР Социаль ная (Пенсио нная карта МИР)	Дебет овая карта в рамках пакетов услуг «Классиче ский», «Золотой» «Платино вый» и «Привиле гия»; зарплатна я карта	Банк овские карты «Армия России» (совмест ные карты Банка ГПБ (АО) и АО «Военто рг») Unembos sed/Class ic; «Газпро мбанк- МИР» Unembos sed/Class ic (кобейд жингова я карта с платежн ой системо й MasterCa rd); зарплатн ая карта	Пенс ионная карта категории Классиче ская карта Мир; Дебетовая карта АО «Россельх озбанк» «Россельх озбанк- Роснефть » ; Карта МИР моментал ьного выпуска (Роснефть) /Карта МИР (Роснефть); Кредитна я карта Россельхо збанк- Роснефть; Классиче ская карта МИР (тариф Персонал ьный); зарплатна я карта	Дебе товая карта Мир; зарплатна я карта	Нет	Нет

Таким образом, участниками платежной системы «Мир» являются и государственные, и частные банки. В настоящий момент 56 российских банков выпускают карту национальной платежной системы «Мир» и 113 банков обслуживают данные карты. Стоит отметить, продуктовая линейка по данным картам, предлагаемая государственными банками, намного шире. Это можно объяснить тем, что государство участвует в продвижении национальной

платежной системы, а с 1 января 2018 года планируется перевод всех бюджетных выплат на карту «Мир». При этом в России в 2016 году 63% россиян пользуются картами в основном для получения заработной платы, пенсии или стипендии[5]. Примечательно, что такие крупные частные банки как «Альфа Банк» и «Открытие» в настоящий момент не выпускают карты платежной системы «Мир».

Группа Газпромбанка активно принимает участие в реализации проекта «Национальная система платежных карт» (НСПК). Примечательно, что в 2015 году все внутрироссийские операции по картам Visa и Master Card Группы и банков-партнеров проводились через НСПК. В ноябре 2015 года были выпущены первые карты национальной платежной системы «Мир», а также успешно проведены операции по данным картам в сети сторонних банков-эквайреров. Данные карты выпускаются с 30 декабря 2015 года.

Руководство Центрального Банка РФ и Национальной системы платежных карт отметили важную роль Группы Газпромбанка в запуске карты «Мир». Кроме того, Группа ГПБ – первый и единственный участник платежной системы «Мир», который в 2015 году начал осуществлять эмиссию ко-бейджинговых карт «Мир-Maestro», которые позволяют держателям совершать операции в том числе и за рубежом в сети приема карт MasterCard.

С 2016 года клиентам банка предоставляется возможность выплаты заработной платы сотрудникам на банковские карты платежной системы «Мир». Обслуживание таких карт осуществляется в соответствии со стандартными тарифами. Можно выделить следующие ключевые преимущества:

- 1) широкая сеть обслуживания в России и за рубежом (с использованием сети обслуживания MasterCard);
- 2) наличие современного банковского сервиса для управления счетом карты (мобильный банк и интернет-банк);
- 3) льготные тарифы обслуживания для сотрудников и зарплатных организаций;
- 4) возможность привязки к счету карты дополнительных карт Visa, MasterCard, UnionPay, JCB;
- 5) возможность использования кредитных продуктов Газпромбанка на льготных условиях.

Кроме того, банк предлагает карты «Мир» клиентам, получающим пенсии, социальные пособия, стипендии и денежные довольствия военнослужащих [6].

Таким образом, Газпромбанк одним из первых российским банком вступил в национальную платежную систему «Мир» и активно реализует ко-бейджинговые проекты с крупнейшими международными платежными системами. Перспективным направлением участия Газпромбанка в национальной платежной системе «Мир» может стать дальнейшее развитие ко-бейджинговых проектов. Кроме того, перспективное направление для Газпромбанка – выпуск кредитных карт платежной системы «Мир» (в настоящее время Газпромбанк выпускает только дебетовые карты, а Россельхозбанк уже выпускает кредитные карты «Мир») и разработка бонусных программ по картам «Газпромбанк-МИР» Unembossed/Classic (например, совместные карты с ПАО «Газпром нефть» для получения баллов при оплате услуг на автозаправочных станциях).

Список использованных источников

1. Федеральный закон от 27.06.2011 N 161-ФЗ (ред. от 03.07.2016) "О национальной платежной системе" (с изм. и доп., вступ. в силу с 17.07.2016)
2. РБК // [Электронный ресурс] – Режим доступа.-URL: <http://www.rbc.ru/economics/21/03/2014/570419cc9a794761c0ce8267> (дата обращения 13.03.17)
3. СОКОЛОВ БОРИС ИВАНОВИЧ, МИЩЕНКО С.В. Роль платежных систем в обеспечении устойчивого развития национальной экономики // Проблемы современной экономики. 2015. №2 (54). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/rol-platezhnyh-sistem-v-obespechenii-ustoychivogo-razvitiya-natsionalnoy-ekonomiki> (дата обращения: 14.03.2017).
4. Национальная система платежных карт // [Электронный ресурс] – Режим доступа.-URL: <http://www.nspk.ru/cards-mir/> (дата обращения 13.03.17)

5. Российская Газета // [Электронный ресурс] – Режим доступа.-URL: <https://rg.ru/2017/01/19/banki-oprovergli-obrashchenie-k-cb-po-povodu-karty-mir.html> (дата обращения 14.03.17)

6. Группа Газпромбанка годовой отчет на основе консолидированной отчетности по МСФО за 2015 г.

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА В РОССИИ

Гребенюк Е.А.

Научный руководитель: Братченко С.А. к.э.н., доцент
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

В 2017 году вопрос о поддержке малого бизнеса в России являются одним из приоритетных для Правительства РФ. Развитие МСП (малого и среднего предпринимательства) напрямую способствует восстановлению российской экономики, при условии дальнейшей поддержки со стороны государства. Помимо этого, с помощью предпринимателей, увеличится количество рабочих мест, что непосредственно улучшит ситуацию на рынке труда. Также развитие малого бизнеса окажет благоприятное влияние на конкурентоспособность предприятий.

Целью данной работы является рассмотрение перспектив развития и поддержки малого бизнеса в стране.

Были выделены основные задачи исследования:

- Анализ развития малого бизнеса в России и в мире;
- Выявление факторов, способствующих и препятствующих развитию малого бизнеса в РФ;
- Определение перспектив развития малого бизнеса в России.

Развитие малого бизнеса в России происходит низкими темпами по сравнению с другими странами мира. Например, вклад МСП в ВВП в России составляет 21%, поэтому главная роль в поддержке и развитии малого бизнеса присваивается государству. Так, для сравнения, в Греции он равен 75,1%, в Германии – 51,8% и в Бразилии – 40,8% .[2] (Рисунок 1)

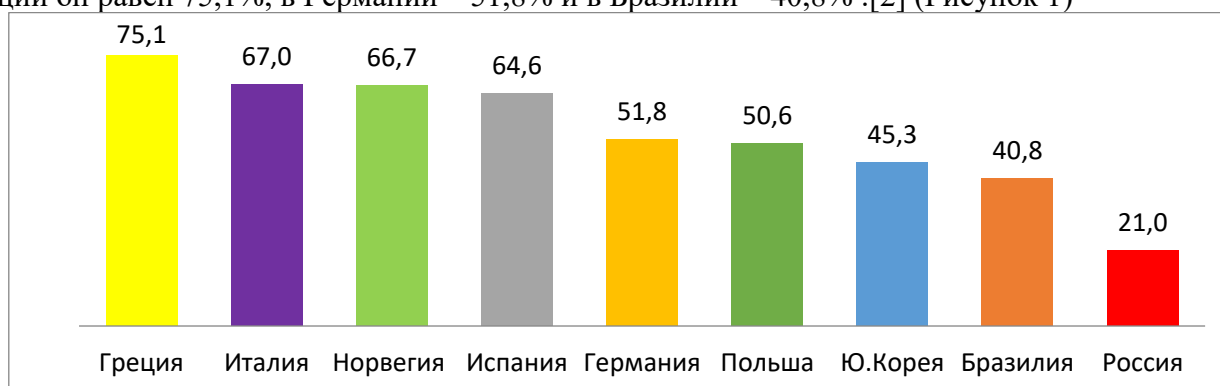


Рисунок 1 - Вклад МСП (%) в ВВП в России и мире

На данный момент проблемы развития малого бизнеса в России являются актуальны для российской экономики. Это обусловлено тем, что малый бизнес не требует больших вложений, при этом обеспечивая высокую динамику экономического роста, также он решает проблемы реструктуризации экономики, обеспечивает занятость населения, способствует повышению конкурентоспособности предприятий и демонстрирует многообразие форм предпринимательской активности. Помимо этого, малые предприятия более приспособлены к изменяющимся экономическим условиям, придавая экономике дополнительную стабильность.

Основной проблемой является недостаток финансирования, что особенно заметно в регионах. Но реализация потенциала малого предпринимательства невозможна без эффективной финансово-кредитной поддержки. Ситуация усугубляется труднодоступностью субсидий из государственных и муниципальных фондов поддержки малого бизнеса, а также небольшими активами субъектов МСП.

Усиливается роль малого бизнеса в экономике, чему способствует реформирование экономико-правовой системы и становление задачи развития малого предпринимательства в РФ, как приоритетной для государства. Это подкреплено выходом Федерального закона «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации», где прописаны субъекты и цели предпринимательской деятельности, а также принципы государственного регулирования в данной сфере.[3] Особенное внимание отводится основным видам предпринимательской деятельности, к которым будет применена государственная поддержка, среди них: ремесленная деятельность, инновации, образование, промышленность и сельское хозяйство.

Сейчас наиболее актуален вопрос о развитии малого бизнеса в стране. На наш взгляд перспективы его развития заключаются в следующем:

- Развитие молодежного предпринимательства, развитие систем подготовки и переподготовки кадров для сферы МСП;
- Создание и развитие бизнес-инкубаторов, обращая особое внимание таких структур на инновационные предприятия сектора малого бизнеса;
- Усовершенствование нормативно-правовой базы для устранения административных барьеров для перспективного развития малых предприятий;
- Создание центров поддержки экспорта;
- Поддержка лизинга малых предприятий, субсидирование платежей и уплата первого взноса;
- Доступность грантовой поддержки начинающих в сфере малого бизнеса;
- Повышение возможности доступа отечественного производителя к недвижимости государственной и муниципальной собственности;
- Реализация специальных программ поддержки перспективных конкурентоспособных компаний.

Таким образом, развитие малого бизнеса на данный момент является приоритетным в развитии экономики России. Главную роль в поддержке малого предпринимательства играет государство, так как развитие данной сферы позволит уменьшить безработицу, повысить производительность труда, наполнить рынок инновационными продуктами и решить проблемы инфляционной неустойчивости российской экономики.

Список использованной литературы:

1. Глинова Т.А. Проблемы развития малого бизнеса в России // [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/problemy-razvitiya-malogo-biznesa-v-rossii-4> (дата обращения: 28.03.17)
2. Ресурсный центр малого предпринимательства // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://rcsme.ru/ru/statistics> (дата обращения: 25.03.17)
3. Федеральный закон от 24.07.2007 № 209-ФЗ (ред. от 03.07.2016) «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.08.2016)
4. Федеральная служба государственной статистики // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.gks.ru> (дата обращения: 25.03.17)

СТРАТЕГИЯ ГОЛУБОГО ОКЕАНА КАК ФАКТОР СНИЖЕНИЯ РИСКОВ

Кочнева Д. С.

В 2005 году экономисты и исследователи бизнес среды Чан Ким и Рене Моборон издали книгу «Стратегия голубого океана», основные принципы которой остаются актуальными и по сей день. В настоящее время многие знают, что такое рыночная ниша, как ее можно использовать для создания собственного бизнеса, какой она может быть и что необходимо сделать, чтобы ее найти. Однако в то время, когда вышла данная книга, понятие ниши еще не было сформировано до конца, поэтому книга стала мировым бестселлером, открывшим глаза многим на ведение бизнеса. Основной акцент книги делается на том, чтобы создать конкурентное преимущество посредством использования нового, никем не занятого пространства на рынке.

Часто предприниматели сталкиваются с тем, что рынок полностью занят, и создание еще одной, похожей на все остальные, компании, во-первых, ничего существенно не изменит на рынке, а во-вторых, не станет хорошим способом создания эффективного, прибыльного бизнеса. Каждую неделю открываются новые места, кафе, рестораны, магазины, практически на каждом рынке сейчас огромное количество конкурентов, поэтому все понимают, что нужно что-то новое, то есть ниша. Чан Ким и Рене Моборн делили рынок на алые и голубые океаны. Алый океан представляет из себя компанию, чья деятельность основана на соотношении «ценность-издержки», из которого обычно выбирают что-то одно. Важной задачей организации является прогнозирование деятельности конкурентов, контроль над ними и последующая победа. Алые океаны всегда находятся в рамках правил, причем не столько законодательных, сколько правил, действующих на определенном рынке. В свою очередь голубые океаны – это более свободные рыночные пространства. Они предлагают потребителю не выбирать между ценой и ценностью, а предлагают все сразу, потому что они сконцентрированы на определенном сегменте рынка, они не гонятся за преимуществами, которые уже имеются на рынке. Именно голубые океаны расширяют рынки, выходят за рамки того, что уже делали и что уже есть и находят то, чего еще раньше никто не делал. Поэтому у голубых океанов нет конкурентов, они еще не сформированы на новом рынке. Необходимо отметить, что сейчас данная концепция очень популярна, практически все предприниматели осознали преимущества таких типов рынков и стараются использовать их на практике. Такая ситуация позволяет не только самим предпринимателям создавать успешный бизнес, но и создавать в обществе новые идеи, концепции, товары и рынки. Механизм действия концепции голубого океана заключается в создании инновации ценности, то есть значительного увеличения ценности для потребителя за счет использования новых или исключения ненужных факторов для развития компании. Инновация ценности должна одновременно положительно влиять на структуру издержек и восприятие ценности для покупателя. Снижение издержек возможно в том случае, когда за счет выбора инновационной позиции на рынке организация концентрирует свое внимание только на тех факторах, которые представляют конкурентное значение для нее, при этом она исключает то, что не нужно ей для развития в новом сегменте. Таким образом, происходит экономия ресурсов, например, кафе может исключить чай из своего меню для концентрации на качественном кофе. Помимо этого, важно, чтобы потребитель получил ценный для него товар, то есть необходимо создать ценность. Это возможно за счет создания и развития тех элементов, которые являются новыми и необычными для данного рынка, и которых раньше на нем не было. Создание ниши возможно тогда, когда предприниматель ищет в совершенно иных сферах, в альтернативных областях, нецелевых аудиториях. При выполнении этих условий предприниматель сможет не выбирать между ценой и качеством/ценностью товара, получив оба фактора в качестве преимуществ. Необходимо отметить, что со временем возможно последующее снижение издержек за счет действия эффекта масштаба производства.

Концепция голубого океана сделала возможным для бизнесменов пересмотреть свои взгляды на рынок и найти свое место. Благодаря тому, что многие стали активно использовать

рассматриваемую стратегию, начался процесс «перекроения» рынков и создания новых зон конкуренции. Важной особенностью стратегии голубого океана является то, что она не только способствует созданию инновационных рыночных ниш, но и помогает предпринимателям, уже осуществляющим свою деятельность на рынке, сконцентрировать свое внимание на отдельной категории потребителей. Таким образом, также будет создана рыночная ниша, но она не будет опираться на инновации и революционные разработки. Такой подход помог, например, широко известной компании Casella Wines, которая смогла, добавив несколько новых факторов и отбросив ряд лишних, сконцентрировать основное внимание на создании товаров для определенной категории клиентов, сформировав рыночную нишу. Стратегия помогла многим фирмам найти свое место на рынке и помогает до сих пор. Тем не менее, в настоящее время крайне популярными стали стартапы, которые также находят и занимают рыночные ниши, но, в основном, инновационные. Хотя инновации могут быть совершенно разными, как технологическими, так и территориальными, то есть подразумевающими создание бизнеса там, где не был представлен рынок.

Говоря о стратегии голубого океана, стоит сказать, что она дает компаниям возможность на практике начать работать эффективно, она является действующей и очень популярной концепцией. Все компании подвержены рискам, каждый день они сталкиваются с различными ситуациями, которые могут повлечь серьезные проблемы для их деятельности. В современном мире на них влияет огромное количество внутренних и внешних факторов, и если внутренние находятся под контролем организации, то внешние могут оказывать серьезное негативное влияние на них. Кроме того, факторы могут быть взаимосвязаны и обладать различной степенью неопределенности, что повышает риски компании. Основной целью любого предпринимателя является максимизация прибыли, но она возможна только в том случае, если он принял меры по снижению возможных рисков и неопределенностей. Однако во многом известность концепции связана с тем, что она помогает снижать риски, причем совершенно разные. В первую очередь, исключаются конкурентные риски, так как в нише конкурентов нет. На начальном этапе компания получает возможность, не тратя ресурсы на создание конкурентных преимуществ, сфокусировать усилия на том, что она хочет делать в нише. Кроме того, за счет отсутствия конкуренции снижаются и ценовые риски. Предприниматель может установить удобную для него цену и не бояться того, что у конкурентов она будет ниже, что приведет к повышению спроса на товары конкурентов. Создание голубого океана помогает избавиться от отраслевых рисков. Компания, которая заняла рыночную нишу, в меньшей степени контактирует с производителями, осуществляющими свою деятельность в рамках алого океана, что помогает основателю стартапа устанавливать собственные, удобные для него правила. Фирма, применяющая стратегию голубого океана также получает возможность снизить управленческий или стратегический риск. Реализуется это за счет того, что алые океаны обычно в большей степени заняты анализом финансовых результатов и сравнении их с предыдущими и с показателями конкурентов, в то время как голубые океаны получают возможность анализировать общее состояние фирмы не только за счет коэффициентов и показателей, но и за счет анализа бизнес-процессов. Помимо этого, данный риск снижен и за счет того, что рассматриваемая стратегия представляет собой практическое руководство, которые может помочь предпринимателям исследовать или уже действующий бизнес, или свои идеи, и найти их слабые, проблемные зоны.

Таким образом, стратегия голубого океана является удачным примером разработки новой, успешной и эффективной концепции, которая может быть использована для создания собственного бизнеса. Важно то, что в то время, когда концепция была создана, она помогла поднять сферу бизнес – процессов на новый уровень, в том числе и за счет того, что она способствует уменьшению рисков, связанных с созданием и ведением бизнеса.

Список использованной литературы:

1. Баринов, В.А. Стратегический менеджмент: Учебник / В.А. Баринов, В.Л. Харченко; Институт экономики и финансов "Синергия". - М.: ИНФРА-М, 2005. - 237 с.

2. В., Чан Ким Стратегия голубого океана. Как найти или создать рынок, свободный от других игроков / В. Чан Ким, Рене Моборн. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. - 304 с.
3. Герасименко, В.В. Маркетинг: Учебник / Под ред. Герасименко В.В., - 3-е изд. - М.: Проспект, 2016. - 512 с.
4. Домашенко, Д.В. Современные подходы к корпоративному риск-менеджменту: методы и инструменты / Д.В. Домашенко, Ю.Ю. Финогенова - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 304 с.
5. Капустина, Н.В. Развитие организации на основе риск-менеджмента: теория, методология и практика: Монография / Н.В. Капустина. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 178 с.
6. Ряховской, А. Н. Теория антикризисного менеджмента : учебник / под ред. проф. А. Н. Ряховской. — М. : Магистр : ИНФРА-М, 2017. — 624 с.

ТЕНЕВАЯ ЭКОНОМИКА КАК БАРЬЕР ДЛЯ РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА

Куликова К.О., Полякова Е.А., Будаков А.Д.

Научный руководитель:
зам.декана по науке и магистратуре
Факультета менеджмента, к.э.н., доцент
Департамента экономической теории
Варвус С.А.
Финансовый университет при
Правительстве Российской Федерации

В современных условиях у фирмы существуют варианты либо уйти в частный сектор, где высокий уровень конкуренции и малый масштаб экономики или пойти на рынок государственных закупок или рынок общественных благ, где присутствуют различные схемы коррупции и велика доля теневой экономики. В 2014 году ущерб от коррупционных действий чиновников составил порядка 40 млрд. рублей, к уголовной ответственности были привлечены около 1600 должностных лиц исполнительной власти федерального и регионального уровней. Материальный ущерб, нанесенный коррупцией, в 2015 году составил составил 43,7 млрд. рублей, пишет Информационное агентство «Ясно» со ссылкой на данные, озвученные 24 марта на Первом открытом форуме Генпрокуратуры в рамках дискуссионного блока «Противодействие коррупции».

В 2016 году основной задачей в борьбе с коррупцией было предотвращение расхищения средств, выделяемых на реализацию федеральных целевых программ и крупнейших инвестпроектов. Благодаря раскрытию преступлений в казну должно вернуться более 8 млрд рублей из похищенных 19 млрд. Подтверждением того, что в России наблюдается высокий уровень коррупции, может являться тот факт, что средняя взятка в России за последние пять лет выросла почти в 5 с половиной раз. Так, согласно официальным данным МВД, если в 2012 году она составляла порядка 60 тысяч рублей, то по итогам ушедшего года средняя взятка достигла почти 330 тысяч рублей. Полицейские отмечают, что с каждым годом вместе с ростом средней взятки, растет и «мастерство» коррупционеров. Постоянно совершенствуются коррупционные схемы. Разрабатываются новые методы конспирации. Меняется сама взятка, а также способы ее передачи. Если раньше в «моде» было «конвертное» взяточничество, то сейчас коррупционеры требуют отчислять деньги в специальные фонды, под видом благотворительности. Чаще используются удаленный доступ, офшоры, аффилированные фирмы, он-лайн системы, услуги нематериального характера и многое другое.

Особенности современной теневой экономики России:

1. Тесное взаимопроникновение нелегального и легального бизнеса. Так как теневой сектор является неотъемлемой частью экономической структуры в целом, то действительно сложно оценивать ее реальные масштабы. По некоторым данным, неформальная экономика

занимает около 35% от всей торговли, в строительстве – 10%, в транспортной сфере – 9,2%, в различных сферах - 4,6%, на рынке недвижимости свыше 3%, а в гостиничном и ресторанном бизнесе -2,3 %.

2. Чрезмерная доля участия государства в экономике, которая и приводит к искусственному неравенству различных субъектов. В результате чего получается, что одни компании из-за этого вмешательства получают высокие прибыли, в то время как другие терпят потери, причем вмешательство государства происходит не независимо от формы собственности, например, создание государственных, полугосударственных или негосударственных «уполномоченных» компаний, через которые частные фирмы должны выполнять какие-либо действия. Это может быть муниципальный банк, через который проводятся все хозяйственные организации региона и др.

3. Высокий уровень налоговых изъятий и репрессивный характер действующей системы налогов и сборов. В результате обратной реакции в стране сформировалась устойчивая привычка к уклонению от уплаты налогов и сборов.

4. Особое проявление теневой экономики реализуется в устойчивой трудовой миграции и в наличии нелегальных мигрантов, количество которых в 2015 году составило около десяти миллионов.

6. Неразрывная связь теневой экономики с антисоциальным характером рыночных реформ в России. Пока чиновники ищут пути выхода из кризиса, рядовые граждане пытаются элементарно выживать. Самым ходовым способом увеличения достатка становится «уход в тень», то есть переход к работе по некриминальным, но нелегальным схемам. Здесь и наем сотрудников без оформления документов, и получение работы на аналогичных условиях, и розничная торговля без кассы, и расчет с работниками «в конвертах», и многое другое. Работники уходят в «тень», чтобы сохранить оклады, бизнесмены — чтобы удержать прибыль.

Одна из причин роста теневого сектора – сокращение числа малых предприятий. За 2015-2016 год прекратили свою работу 600 тысяч индивидуальных предпринимателей по России. По прогнозам, в ближайший год еще 250-300 ИП могут сняться с регистрации из-за сохранения жесткой денежно-кредитной политики государства.

Существует три основных направления, которые развивает государство в борьбе с теневой экономикой:

1. Предотвращение втягивания в теневой бизнес легальных предпринимателей и наемных работников;

План действий по данному направлению довольно прост. Во-первых, благодаря средствам рекламы и пропаганды создается негативный образ теневому бизнесу, через СМИ акцентируется его пагубное воздействие на общество и экономику, подчеркивается ущерб, наносимый незаконным предпринимательством населению и законному бизнесу. Во-вторых, правоохранными органами ведётся активная работа по предотвращению незаконного предпринимательства. В-третьих, пресечение нелегального бизнеса происходит на стадии его формирования, организаторы берутся на учёт и подвергаются административным и уголовным наказаниям.

2. Сокращение численности незаконных предпринимателей – осуществляется за счёт оперативно-розыскных мер правоохранных органов, связанных с задержанием и наказанием организаторов теневого предпринимательства.

3. Формирование благоприятных условий для функционирования легального предпринимательства – включает в себя создание благоприятных условий для развития легального предпринимательства

В этой проблеме государственные органы объединяются с представителями общественных организаций и легального бизнеса. Совместными усилиями вырабатывают систему организационных, правовых, финансовых и иных мероприятий, связанных с облегчением функционирования официально зарегистрированных коммерческих структур. В перечень мер, которые будут способствовать улучшению бизнес среды, входят:

1. Улучшение налогового климата;

2. Переход на систему безналичных расчётов посредством электронных платёжных систем;
3. Снижение административного давления на легальный бизнес;
4. Защита собственности и личности предпринимателя и предприятий от посягательств криминальных структур и недобросовестных государственных чиновников;
5. Помощь в кредитовании бизнеса;
6. Устранение системы поборов и вымогательства в любых формах;
7. Создание системы бизнес-инкубаторов, обучения и переобучения предпринимателей с участием государственных средств и ресурсов.

МАЛОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО В РОССИИ: ПРОБЛЕМЫ ФИНАНСИРОВАНИЯ И ПОДВЕРЖЕННОСТЬ РИСКАМ

Курочкина А.И.

Научный руководитель: к.э.н, доцент, Ермилова М.И.
Российский Экономический Университет имени Г.В. Плеханова

Малое предпринимательство играет значительную роль в существовании и развитии экономики страны в целом. Оно обеспечивает необходимую мобильность в условиях рынка, быстро заполняя ниши, образующиеся в различных сферах, характеризуется достаточно быстрой окупаемостью, создает атмосферу конкуренции и дух предпринимательства. Создание данного рода бизнеса способствует обеспечению занятости населения и уменьшению безработицы в стране, а также противодействует монополизму крупных компаний, порождая здоровую конкуренцию

Несмотря на большое количество достоинств можно выделить и отрицательные моменты: относительно небольшой капитал, который сужает возможности производства, ограничивая применение дополнительных ресурсов, что ведет к определенной экономической неустойчивости, ведя малые предприятия к банкротству и разорению. Поэтому встает такой важный вопрос как нахождение источников финансирования малого бизнеса.

Кризисная ситуация, сложившаяся в 2014-2015 годах в России с новой силой показала уязвимость экономик, в которой малый и средний бизнес не являются основой или крупной составляющей частью национального хозяйства.

Россия понимает, что экономического благополучия не будет без развития деловой активности, частной инициативы широких масс людей. Малое предпринимательство является подтверждением термина социальный буфер или же некая подушка безопасности для страны в кризисные времена. Из всего этого можно сделать вывод, что малый бизнес в России нужно развивать и поддерживать, упрощая доступ к источникам финансирования и предотвращая появление новых рисков.

В целом для малых предприятий России наиболее доступной мерой поддержки являются государственные субсидии. Их могут получить предприятия не старше двух лет для компенсации уже совершенных затрат.

Очевидно, что на этапе становления воспользоваться данной мерой поддержки невозможно. В условиях нехватки личных средств, предприниматель сталкивается с необходимостью обратиться в банк за кредитом. Условия кредитования малого бизнеса нельзя назвать благоприятными потому, что банк рассматривает такое кредитование как очень рискованное.

Рассмотрим аспект инвестиций. В настоящее время существует множество сайтов, на которых инвесторы размещают некие объявления, где прописывают сколько денег и в какую сферу они готовы вложить. Каверзность заключается в том, что очень сложно убедить инвестора, что именно твой проект принесет ему прибыль. Риски очень велики.

Увеличивая прибыль малого бизнеса, руководитель компании непосредственно изменяет объем внутренних источников финансирования в большую сторону, укрепляя устойчивость своего дела.

Очевидно, что развитие малого бизнеса в России совершенно невозможно без решения проблемы его финансового обеспечения. Более 90% субъектов малого бизнеса (по сведениям мировой практики) не может начать работу без заемных средств.

Таким образом, можно сделать вывод, что для российского малого предпринимательства проблемы поиска источников финансирования и инвестиций не только не потеряли своей актуальности, но и в период кризиса приобрели более критический характер.

Начать нужно с совершенствования государственной финансовой политики, которая будет направлена на повышение доступности субъектам малого предпринимательства источников финансирования на всех этапах жизнедеятельности.

Стоит отметить необходимость серьезных мер по изменению инвестиционного климата в России, а начать нужно с создания инвестиционных стимулов. Это можно осуществить только изменяя налоговую систему.

Хорошей идеей является диверсификация бизнеса, так как в данном случае происходит расширение сферы деятельности и уменьшение рисков компании.

Из всего вышесказанного, можно сделать вывод, что проблем в сфере финансирования малого бизнеса очень много. И начать нужно с эффективной нормативно-правовой базы, изменений в налоговом кодексе, новых кредитных программ для субъектов малого предпринимательства, а также уменьшить количество сфер риска и частоту его возникновения.

Из-за невозможности точно предсказать будущее развитие своего дела, предприниматель подвержен постоянным рискам. В настоящее время он вынужден вести свой бизнес в условиях непрерывных изменений. Руководитель малого предпринимательства должен беспрестанно учитывать нововведения и модернизировать свой бизнес под ведение его в сложившихся условиях. Но продвижение и совершенствование своего дела подразумевает увеличение его масштабов, что вызывает все большее количество и разнообразие рисков. Поэтому одной из первостепенных задач руководителя является их минимизация.

Стоит также помнить, что риски различаются по факторам их возникновения на 9 различных сфер. Разберем каждую из них подробнее.

1. Политические.

Обратимся, прежде всего, к такому обсуждаемому понятию как санкции. Крайне много споров ведется на тему хорошо это или нет. Безусловно, что есть и то и другое. Риски в данной сфере связаны с непредсказуемостью изменений политической ситуации и действий властей.

2. Социальные.

Дефицит в России стал уже только воспоминанием из прошлого, а грандиозное разнообразие предоставляемых товаров и услуг достигло, на данный период времени, своего пика. Ускорение НТП сокращает сроки изменения моды, поэтому риски связанные с изменением предпочтений потребителей крайне обострены.

3. Коммерческие.

Риски связанные с выделением дополнительных денежных средств. Данная сфера показывает важность уже сказанного выше, то есть поиска дополнительных источников финансирования.

4. Экономические.

Риски связанные с экономической ситуацией в стране. В 2016 году Минтруд предложил увеличить сборы во внебюджетные фонды с индивидуальных предпринимателей, что вызвало недовольство: во-первых, данная мера не решит проблему дефицита бюджета, во-вторых, такой шаг лишь вернет большое число предпринимателей в тень.

5. Профессиональные.

Прежде всего это риски, связанные с человеческим фактором. Подбор персонала является крайне важным вопросом. Человеческий фактор имеет свойство допускать ошибки, и каким бы профессионалом работник не был, связанные с этим риски всегда существуют.

6. Отраслевые.

Прежде всего это риски связанные с конкуренцией и имиджем компании. Быть на шаг впереди всех – залог успеха и процветания, а имидж зарабатывается годами, но потерять его можно в один миг.

7. Информационные.

Информация в XXI веке стала значимым и одним из самых дорогих ресурсов. Без ее постоянного отслеживания невозможно вести бизнес, не стоит забывать и о статистических данных, которые требуются нам для прогнозирования или изучения новых сфер, а также расширения и диверсификации.

8. Климатические.

Погода – фактор, который мы не в силах предсказать на 100%. Ранняя зима или засушливое лето влияют на наши издержки, практически не зависимо от вида бизнеса. Таких рисков очень сложно избежать, поэтому нужно тщательно продумывать план деятельности.

9. Производственные.

Данная сфера связана с рисками некорректного распределения ресурсов, чему подвержена вся экономика. Грамотное управление ограниченными ресурсами приведет к уменьшению издержек, увеличению объемов производства и вследствие к большей выручке.

Существуют и такие риски, которые невозможно отнести к какой-либо сфере из приведенных ранее. Хотелось бы отметить риски связанные с коррупцией, бюрократией и взяточничеством. Безусловно на государственном уровне постоянно идет работа над улучшением и ужесточением в законодательстве по данному вопросу. Но приносит ли это результат пропорциональный вложенным усилиям?

В настоящее время существует огромное количество предприятий малого бизнеса, которые, во-первых, надо вывести из тени, а, во-вторых, всячески поддерживать. Поддержка в сфере финансирования, минимизация рисков, доверие к субъектам малого предпринимательства, а так же государственная помощь позволит малому бизнесу развиваться и укреплять свои позиции, создавая диверсифицированный рынок, который способен устоять в условиях кризиса и постоянных изменений.

Малое предпринимательство – отличный ответ санкциям и толчок к переходу в развитую страну с крепкой экономикой.

Список использованной литературы:

1. Домашенко Д. В. Управление рисками в условиях финансовой нестабильности/Домашенко Д. В., Финогенова Ю. Ю. - М.: Магистр, ИНФРА-М Издательский Дом, 2015.

2. Набугорнова В. Н. Риски в деятельности малого и среднего предпринимательства и способы их минимизации // Молодой ученый. — 2015. — №11.3.

3. Послание Президента 2014 [Электронный ресурс] – Электрон. дан.- Режим доступа: <http://ombudsmanbiz.ru/2014/12/poslanie-prezidenta-2014/>

4. Предпринимательская деятельность: учебное пособие Колпакиди Д.В. Издательство Иркутского государственного лингвистического университета 2015 г.

5. «Малый бизнес как основа нового НЭПа. Реплика Бориса Титова» [Электронный ресурс] – Электрон. дан.- Режим доступа: <http://ombudsmanbiz.ru/2015/04/malyj-biznes-kak-osnova-novogo-nepa-replika-borisa-titova/>

6. «Электронный портал малого и среднего предпринимательства» [Электронный ресурс] – Электрон. дан.- Режим доступа: <http://smb.gov.ru>

7. Глава «Опоры России» — РБК: «Самая горячая точка — это стоимость денег» [Электронный ресурс] – Электрон. дан.- Режим доступа: <http://www.rbc.ru/interview/economics/28/02/2017/58b5829a9a7947403cd6cad1>

8. «Уйдем в тень»: малый бизнес выступил против повышения страховых взносов [Электронный ресурс] – Электрон. дан.- Режим доступа: <http://www.rbc.ru/economics/04/03/2016/56d9a5d29a7947b0897de24a>

РИСКИ БЮДЖЕТНЫХ И АВТОНОМНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ В УСЛОВИЯХ БЮДЖЕТНОЙ РЕФОРМЫ

Фролкин А. В.

Научный руководитель к.э.н., доцент Шубина Т.В.
Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова

В условиях провидимой бюджетной реформы перед бюджетными и автономными учреждениями возникла задача самостоятельного извлечения доходов от своей деятельности. Для этого руководителям и соответствующим структурным подразделениям необходимы инструменты для оценки текущего финансового состояния учреждений, планирования дальнейшей деятельности и контроля за использованием финансовых потоков.

Определение рисков является неотъемлемой частью финансового менеджмента. Классификация и оценка вероятности наступления способствуют выработке соответствующих контрмер. В условиях, когда государство мотивирует учреждения осуществлять коммерческую деятельность, умение выделить наиболее существенные риски становится обязательным требованием к руководителю финансового отдела и отдела планирования.

Учёными выделяются следующие:

1. Вероятность недостаточности бюджетного финансирования для покрытия всех расходов учреждения¹.
2. Риск неплатежей контрагентов².
3. Недостаточная организация работы по стимулированию работников³.
4. Трудность оценки эффективности учреждений традиционными методами⁴.
5. Барьеры, препятствующие сотрудничеству с коммерческими организациями⁵.

Автором с учётом специфики бюджетных и автономных учреждений предлагается выделить два основополагающих риска:

1. Финансовый.
2. Социальный.

Финансовый риск заключается в ухудшении финансово состояния учреждения. Сюда включаются риск неплатежеспособности, финансовой неустойчивости, снижения деловой активности и т. д. Отдельно необходимо отметить упомянутый риск зависимости от государственных средств. При высокой доле бюджетных субсидий в общей сумме доходов учреждение сильнее подвергается макроэкономическим рискам, по которым понимается зависимость от федерального и муниципальных бюджетов. Выделение средств на выполнение

¹ Яшина Н.И., Яшин К.С., Артамонычева Е.В. Проблемы и подходы к оценке финансового состояния лечебно-профилактических учреждений при определении типов организаций Артамонычева // Экономический анализ: теория и практика. 2014. № 37 (388). С. 45.

² Мальцев О.А. Учреждения социальной защиты населения в условиях реформирования бюджетной системы / О.А. Мальцев // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2013. № 4 (52). С. 17.

³ Рыжбова Е.Г., Дианова А.А. Особенности внедрения эффективного контракта в бюджетных и автономных учреждениях высшего образования // Вестник ИрГСХА. 2015. № 68. С. 130.

⁴ Евтеева М. Особенности финансово обеспечения учреждений науки и оценка его эффективности // Общество и экономика. 2014. № 9. С. 138.

⁵ Лисачкина В.Н. Развитие различных средств государственно-частного партнерства в учреждениях среднего профессионального образования (педагогический аспект) // Вестник Самарского государственного технического университета. Серия: Психолого-педагогические науки. 2014. № 3 (23). С. 116.

государственного (муниципального) задания напрямую зависит от структуры бюджетов разных уровней, что, в свою очередь, зависит от основных источников их наполнения (налоговых платежей, межбюджетных трансфертов и т. д.). Для снижения этого риска учреждение вынуждено за счёт внебюджетной деятельности снижать долю субсидий в общей сумме своих доходов.

Социальный риск связан с ухудшением качества предоставляемых услуг. Примерами служат низкий уровень подготовки студентов, несоответствующие принятым нормам условия содержания больных и т. д. Этот риск напрямую зависит от двух факторов: качества менеджмента и количества денежных средств, направляемый на повышение качества услуг. Соответственно, снижение социального риска так же предполагает умение самостоятельно генерировать доходы от уставной деятельности.

Данная классификация вытекает из двойственности деятельности бюджетных и автономных учреждений. С одной стороны, они, как некоммерческие организации, прежде всего обязаны предоставлять качественные услуги населению, т.е. выполнять возложенные социальные функции. С другой стороны, текущий финансовый механизм обязывает их повышать качество финансового менеджмента, конкурировать с частными учреждениями и между собой. Дальнейшее изучение данной проблемы позволит создать чёткую классификацию рисков, что позволит выработать методы их снижения.

Список использованной литературы:

1. Евтеева М. Особенности финансово обеспечения учреждений науки и оценка его эффективности // Общество и экономика. 2014. № 9. С. 136-142.
2. Лисачкина В.Н. Развитие различных средств государственно-частного партнерства в учреждениях среднего профессионального образования (педагогический аспект) // Вестник Самарского государственного технического университета. Серия: Психолого-педагогические науки. 2014. № 3 (23). С. 914-917.
3. Мальцев О.А. Учреждения социальной защиты населения в условиях реформирования бюджетной системы / О.А. Мальцев // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2013. № 4 (52). С. 17.
4. Рыжбова Е.Г., Дианова А.А. Особенности внедрения эффективного контракта в бюджетных и автономных учреждениях высшего образования // Вестник ИРГСХА. 2015. № 68. С. 130-136.
5. Яшина Н.И., Яшин К.С., Артамонычева Е.В. Проблемы и подходы к оценке финансового состояния лечебно-профилактических учреждений при определении типов организаций Артамонычева // Экономический анализ: теория и практика. 2014. № 37 (388). С. 44-57.

КРИТИЧЕСКОЕ МЫШЛЕНИЕ КАК ИНСТРУМЕНТ СОЗДАНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОМАНДЫ В РОССИЙСКОМ БИЗНЕСЕ

Шпак С.В.

Научный руководитель: Гавель О. Ю.

PhD, доцент Департамента учета, анализа, аудита

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

В минувшем 2015 году на Всемирном экономическом форуме в Давосе был назван список самых нужных умений, которые будут необходимы человеку через 5 лет. На втором месте стоит критическое мышление, которое понимают скорее, как способ решения проблем и устранения ошибок, нежели чем общепринятое понятие критического мышления. Также в 2009 году по данным рекрутингового сайта Indeed.com работодатели стали вдвое чаще требовать от сотрудников критического мышления [1]. Всегда говорили, что «Критическое мышление — система суждений, которая используется для анализа вещей и событий с формулированием обоснованных выводов и позволяет выносить обоснованные оценки, интерпретации, а также корректно применять полученные результаты к ситуациям и

проблемам» [2]. Это мышление более высокого уровня, позволяющее ставить под сомнение поступающую информацию. Именно такая система суждений способна принести выгоду пользователю в том случае, если его внешняя среда особенно изменчива.

В современной России, как и во многих других странах, изменчивость систем имеет циклический характер. Особенности российского бизнеса, прямо отражающие способы и методы создания профессиональной команды, зависят как от менталитета, так и от экономических составляющих. Высокая турбулентность среды ведения бизнеса, непростая политическая обстановка, отсутствие определенности, дефицит финансовых ресурсов, спад инвестиционной активности во многих отраслях национального хозяйства – все это лишь малая часть, описывающая российский бизнес сегодня. Однако на сегодняшний день решающим фактором, отражающим возможности применения критического мышления, является явное доминирование коллективных форм деятельности. Это связано с желанием российского бизнеса продолжать работу в команде, но такая команда должна отвечать требованиям высокой компетенции и профессиональности.

Большинство руководителей российских организаций понимают, что в настоящее время необходимым условием выживания и роста организации является проведение изменений. В организации процесс управления изменениями представляет собой последовательность действий по подготовке и осуществлению преобразований в организационной культуре и организационной структуре, определении тех функции и процессов управления, которые направлены на повышение эффективности деятельности организации. В настоящее время одна из главных проблем заключается в невозможности побудить организацию меняться. В практике существуют множество методов, способных повысить результативность организационных преобразований, качество принимаемых решений и адаптивность к изменениям. Один из них - построение команд, отвечающим высшим критериям профессиональности. Широкий спектр развития организации, а также специфические черты предопределяют ключевую роль команд в процессе проведения изменений или поиска возможных решений. Именно это, по мнению большинства менеджеров, обуславливает необходимость способности критически мыслить.

Поиск наилучшего способа реализации внедрения критического мышления требует тщательного изучения структуры организации, ее возможностей и дальнейших перспектив. Один из таких методов – внедрение креативного менеджмента, которое включает в себя управление людьми в организациях, направленное на максимальное раскрытие и использование их творческих способностей. Так креативный менеджмент, как результат внедрения критического мышления, переориентированного на творческий потенциал команды, будет хорошо развиваться в организации с широким функциональным делением в соответствии с основными направлениями ее работы. Это позволит повысить результативность сложных специализированных работ, а также обеспечить коммуникации внутри организации получения высокого совокупного результата [3]. В свое время крупнейшая французская автомобильная компания «Renault» переняла опыт креативного мышления. Ее главной целью стала генерация новых идей дизайна для автомобилей, что позволило компании выйти на новый уровень. Были организованы регулярные внутренние соревнования между дизайнерами, что придало новый импульс развитию «автомобильной индивидуальности» [4].

Следующий метод, отражающий в своей основе традиции критического мышления, связан с постоянными улучшениями производственной деятельности. Впервые философия Кайдзен была реализована в ряде японских компаний, включая «Toyota». Отличительная особенность данного метода отражается в его применении в производственных компаниях, где идея непрерывного совершенствования вовлекает всю организационную структуру. Актуальность Кайдзен отражается в постоянном изменении всех условий ведения бизнеса. И именно эта модель внедрения изменений способна наилучшим образом «подстроиться» под новые обстоятельства. В российском бизнесе производитель дизельных грузовых автомобилей и дизелей «КАМАЗ» с 2006 года начал активно внедрять методологию Кайдзен

в виде развития производственной системы (PSK). По данным сайта «Rostec.ru» экономический эффект от PSK в компании конвертируется в 22,5 млрд. рублей (за период 2006-2013 года). Условия применения Кайдзена ориентированы, как правило, на крупные предприятия, где каждое подразделение несет ответственность за свой участок. Также это дает возможность контролировать уже имеющиеся качества и поддерживать дисциплину [5]. Для эффективного внедрения необходимо понимать, что данный метод ориентирован на долгие годы. На сегодняшний день креативный менеджмент постепенно внедряется на российский рынок, эффективность его применения в России подтверждена практикой таких компаний как Сбербанк, КАМАЗ, Группа ГАЗ, Росатом и т.д. и связана с производством «новых идей», технологий, принципов организации производства и труда.

Еще одним примером успешного использования критического мышления в командообразовании стало внедрение управления предприятием с помощью бизнес-единиц (Business Unit Management, BUM). Процесс создания команды обязывает менеджеров найти подходящую мотивацию для работников, которая будет совпадать с общей целью организации. BUM соединила в себе такие понятия как: мотивация, увязывающая личные интересы сотрудников (и/или структурного подразделения) и мотивация, связанная с интересами собственника предприятия. Создаваемая финансовая структура делит организацию по центрам ответственности, где устанавливаются рамки экономической свободы, позволяющие руководителям подразделений принимать соответствующие их компетенциям решения [6]. Это дает возможность контролировать источники возникновения доходов, расходов, а также максимально объективно диагностировать состояние организации. В итоге организация получает внутрифирменные рыночные отношения, развитие которых происходит на базе конкурентной бизнес-среды [7]. Именно конкурентная среда мотивирует подразделения повышать свою рентабельность, совершенствовать продукты, организацию ведения бизнеса. Все это приводит к повышению конкурентоспособности корпорации в целом и увеличению ее стоимости. В свое время продукт был успешно внедрен в ЗАО "МИАН", АКБ "МДМ-Банк", ЗАО "Группа МДМ" и ряде других российских компаний и банков. Применение BUM включает в себе множество преимуществ (структурные подразделения имеют большую свободу, благодаря чему они могут быстрее приспосабливаться к динамике рынка и т.п.), но также имеет и недостатки (например, разобщенность структурных подразделений), которые необходимо учитывать через формирование единого координирующего центра. Следует отметить, что реализация всех вышеупомянутых подходов требует использования в компаниях системы рефлексивного мониторинга [8].

Именно сейчас, в период нестабильности, изменчивости всех сфер общества необходимо обращать внимание на новые способы и методы ведения бизнеса. В связи с этим критическое мышление, как инструмент создания профессиональной команды в российском бизнесе, может дать новые импульсы в развитии компании на любой стадии ее жизненного цикла -

Библиографический список

1. Ведомости [Электронный ресурс]: Мелисса Корн. Работодатели все чаще требуют от подчиненных критического мышления. URL: <http://www.vedomosti.ru/management/articles/2014/10/28/dumat-o-tom-chto-dumaesh> (дата обращения: 09.10.2016).
2. Дайана Халперн. Психология критического мышления. 4-е международное издание./ ПИТЕР 2000 г. 496 С.
3. Ванюрихин Г.И. Креативный менеджмент: направления и методы поиска решений//Научный вестник Московского государственного технического университета гражданской авиации. Выпуск № 106 / 2012.
4. Eyeka.net [Электронный ресурс]: Creativity management: Best practices and the case of open innovation. URL: <http://news.eyeka.net/2011/02/creativity-management-open-innovation/> (дата обращения: 30.03.2017).
5. Rostec [Электронный ресурс]:Кайдзен на КАМАЗе – эффект почти 6 млрд рублей. URL: <http://rostec.ru/news/1347/> (дата обращения: 27.03.2017).

6. «КОРПСИС» [Электронный ресурс]: BUM Управление с помощью бизнес единиц. URL: <http://corpsys.ru/Encyclopedia/Consulting/OrgStructure/BUM.aspx> (дата обращения: 01.04.2017).

7. Гавель О.Ю. Перспективы использования контроллинговых систем в стратегическом управлении. *Финансовая аналитика: проблемы и решения*. 2017. Т. 10. № 1 (331). С. 4-19.

8. Гавель О.Ю. Стратегический анализ данных в условиях реализации адаптивной бизнес-модели. *Экономика. Бизнес. Банки*. 2015. № 4 (13). С. 29-46.

ТРЕНДЫ ИНФОРМАЦИОННОЙ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ И ИХ БИЗНЕС-ПОТЕНЦИАЛ

Ящук А. А.

Научный руководитель: Мухин К. Ю.

Преподаватель-ассистент Департамента «Менеджмент»

ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»

В данной статье освещаются тенденции инновационной экономики знаний, которые являются частью экономической системы России. Также приведены практические примеры данных тенденций и их влияние на эффективность бизнес-процессов. Актуальность темы обусловлена исключительной важностью инновационного и технологического фактора в развитии современной глобальной и российской экономики. В последнем случае он является единственно возможным путем, так как экстенсивный рост в России уже исчерпан (невозможность быстрого улучшения качества рабочей силы, роста капиталовооруженности и роста занятости) и требуются новые подходы в методах организации труда, производства, управлении ресурсами.

Цикл расцвета и угасания компаний за последние 35 лет сокращается каждый год. К примеру, самый дорогой стартап в мире под названием Uber, который был создан в 2009 году и является сервисом такси, сейчас оценивается в 69 миллиардов долларов, что сопоставимо с капитализацией Twitter и General Motors вместе взятых.

Причины успеха Uber находятся в инновационной бизнес-модели, которая полностью поменяла рынок такси, а также оказывает серьезное влияние на всю мировую экономику: сервисы, работающие по так называемой модели «уберификации», находятся во многих сферах бизнеса – такси, доставка, хозяйственные работы, отели. Идея Uber состоит в том, чтобы быть платформой, связывающей частных заказчиков и частных исполнителей – предоставлять услуги peer-to-peer (person-to-person). Учитывая то, что Uber занимает 87% рынка такси в США и совершает около 60 миллионов поездок в год, он не имеет собственного автопарка. Также крупнейшая мировая сеть отелей, работающая по системе Убера – Airbnb - не имеет собственных отелей. Успех Uber также связан со способностью общества воспринимать новое и быть готовым к изменениям, а также с тем, что «прорывные» бизнес-модели способны изменить практически любую консервативную отрасль экономики.

Еще одним трендом является «интернет вещей» - так называется экосистема всех вещей ежедневного использования с подключением к Интернету. С помощью IoT (Internet of Things) мы сможем предотвращать неисправности до их появления, находить новые способы для экономии расходов правительств и компаний и знать, что происходит с вашим ребенком или домашним животным в данный конкретный момент времени.

На протяжении последних 3 лет активно развивается процесс переноса стандартных видов офлайн бизнеса в онлайн пространство – еще один тренд. Направление деятельности таких стартапов включает инновационность в каналах привлечения клиентов, каналах взаимодействия и обратной связи, оплаты. Они тесно связаны с автоматизацией процессов, качественным и понятным User Experience (пользовательским опытом), тщательно выстроенным, отслеживаемым интернет-маркетингом, что позволяет создавать компании с маржинальностью уровня 50-70%, когда в то же время офлайн-аналоги имеют показатель 10-

20%. Соответственно, онлайн-бизнес может предоставлять цену на 30% ниже, уменьшая цикл оборачиваемости, так как уменьшает операционные расходы (ОРЕХ) и стоимость привлечения пользователей (САС).

С недавних пор понятие «мобилизация» приобрело новый смысл – это процесс перевода всех информационных активностей на мобильные платформы, в среду смартфонов. На данный момент, во всем мире порядка 50% выходов в Интернет осуществляется через смартфоны. Из этого следует, что происходит изменение традиционных методов поиска товаров и услуг, появляется тренд на потребление “здесь и сейчас”, то есть доступ к продукту или услуге должен быть простым, а поставка — моментальной. Это является причиной роста количества мобильных приложений, коммуникация через которые максимально проста. Благодаря этому и развитию ИТ-сервисов трекинга появилась возможность анализа потребителей на основе динамических данных (поведение, привычки), а не статических, например, социально-демографических (пол, возраст, профессия). Это позволяет делать маркетинг максимально таргетированным и персонализированным.

Еще одной важной и перспективной технологией современной экономики, которая начинает оказывать огромное влияние на бизнес-процессы, в частности на обработку данных и внедрение улучшений, являются искусственные нейронные сети вкупе с машинным обучением. Нейронные сети – математические модели и их программное и аппаратное воплощение, построенные по принципу сетей нервных клеток живых организмов. Они используются для решения максимально неопределенных задач, в которых не имеется информации об алгоритмах и правилах решения, например, для прогнозирования курсов валют или распознавания объектов или эмоций на видео. Нейронные сети являются системой соединенных и взаимодействующих между собой искусственных нейронов (простых процессоров). Они разделяются на несколько уровней-слоев, где каждый декомпозирует и передает сигналы следующему, а в на самом последнем этапе мы получаем выходную информацию-результат. Главной и важнейшей способностью нейронных сетей является обучение – они работают не как запрограммированные и предсказуемые продукты, а как мозг человека – с поступлением новой информации создаются новые связи и идет процесс постоянного усовершенствования алгоритмов.

На основе вышесказанного можно сделать вывод о том, что мировое технологическое и информационное развитие в первую очередь оказывает влияние на жизнь развитых и развивающихся стран через экономическую сферу, которая постоянно стремится, согласно рыночным законам, к повышению эффективности, так как субъекты пытаются получить конкурентные преимущества за счет технологического развития и изменения устоявшихся моделей работы бизнеса.

Список использованной литературы:

1. Государственная программа Российской Федерации «Экономическое развитие и инновационная экономика» от 29.03.2013 // Минэкономразвития России.
2. Постановление правительства РФ от 18 апреля 2016 г. №317 «О реализации Национальной технологической инициативы»
3. Рост через инновации. Российский и международный опыт/ Отчет PWC, 2015. – 41с.
4. Россия: курс на инновации. Открытый экспертно-аналитический отчет о ходе реализации «Стратегии инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года». Выпуск III. ОАО «РВК» при содействии Министерства экономического развития РФ. — М, 2015. — 172 с.
5. Лучшие практики управления инновациями. // РВК, 2015
6. Форсайт флот. Создавать реальное будущее вместе// РВК, 2015
7. The Global Startup Ecosystem Ranking 2015

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ЦЕЛЯХ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СКЛАДСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

Алексейчук Д. Р.

Научный руководитель: к.э.н., доцент Азарова С.П.
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

Современные склады выполняют большое количество функций, которые требуют полной согласованности между собой для эффективной работы складской системы [1]. Высокий уровень издержек складской деятельности снижает эффективность работы организации, что отрицательно сказывается на конечном результате ее деятельности и конкурентоспособности.

Одним из способов снижения денежных и временных затрат складской деятельности организации является использование современных информационных технологий. Ранее автоматизации и модернизации складских процессов не уделялось особое внимание, но высокая конкуренция, в которой сегодня приходится строить и развивать бизнес внесла свои коррективы в такое положение дел [2]. На способ ведения складской деятельности повлиял прорыв в области разработки программного обеспечения, способный качественно изменить подход к решению поставленных задач и максимально снизить влияние человеческого фактора на функционирование склада.

Со стороны организаций происходит постоянное изменение требований к условиям проведения различных складских операций: приемке, хранению, отгрузке товара, а также к увеличению эффективности работы персонала. Все это говорит о невозможности эффективности работы современного склада без внедрения современных цифровых технологий и систем автоматизации. Ведущие производители постоянно совершенствуют оборудование, которое используется для автоматизации складов.

Сегодня, одной из самых распространенных информационных систем управления складом является WMS (WarehouseManagementSystem). Данная система, которая позволяет комплексно автоматизировать все складские операции, а также оптимизировать бизнес-процессы, сделав их более управляемыми и понятными для выстраивания эффективной модели бизнеса. В системе реализуется возможность видеть план склада в графическом режиме, рассматривать различные аспекты работы склада, например, определять типы ячеек, их местоположение и наполнение.

На стадии приемки товаров использование WMS сокращает время на приемку товара. На стадии хранения товара WMS многократно снижает риск потери или порчи товара, контролирует срок годности и условия хранения товара. WMS сокращает время на поиск товара, повышает скорость обслуживания клиентов и повышает точность формирования заказов. Принцип работы системы WMS показан на рис. 1.

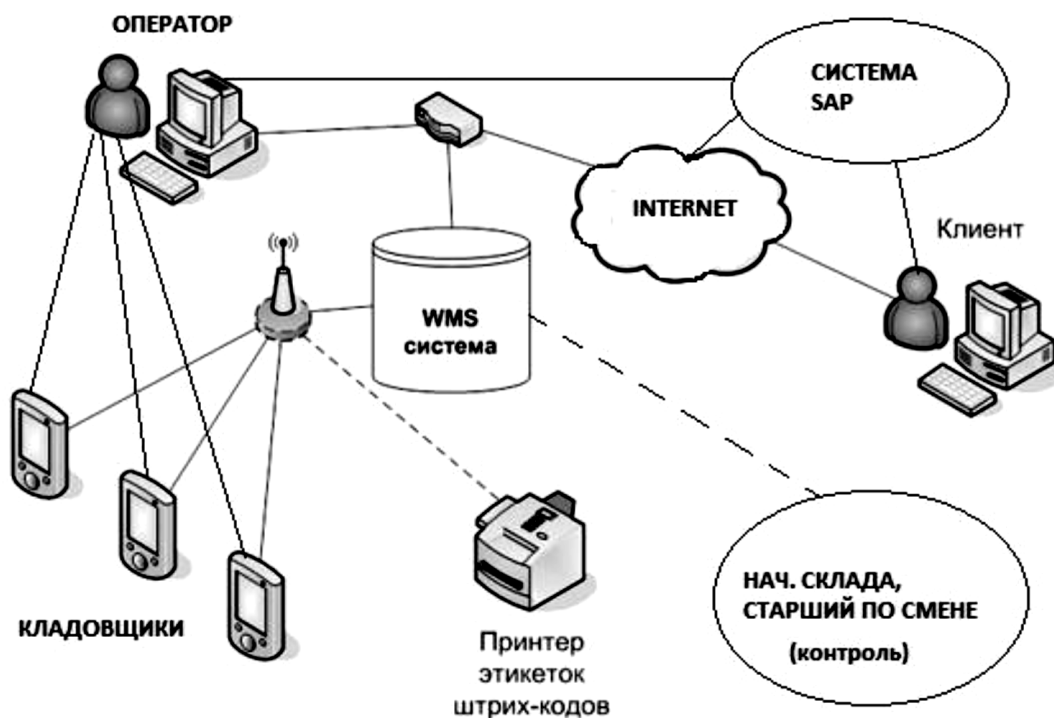


Рис.1. Схема работы системы WMS и ее связь с системой SAP

Из рисунка видно, что двухстороннюю связь с системой имеет оператор склада, который, с одной стороны, принимает задание от клиента и ставит задачу о его выполнении перед кладовщиками, а с другой стороны – принимает накладные по выполненной работе от кладовщиков и регистрирует их в системе WMS. Также отчет о выполненном задании идет в систему напрямую от кладовщиков (например, при использовании сканера, автоматически отражаются изменения в системе). Односторонний доступ к системе WMS имеют начальник склада и старший работник по смене, которые выполняют функцию контроля над выполнением необходимых операций, оценивают работу того или иного работника склада, сверяют степень выполнения работы с запланированным графиком и так далее.

В конечном счете, внедрение информационной системы управления складом создает благоприятную среду для интенсивного развития бизнеса, путем повышения КПД процессов, ресурсов, сокращению издержек на каждую складскую операцию [4].

Итак, ощутимые преимущества данной системы:

- отслеживание результатов работы склада в режиме реального времени (WMS использует терминалы, снабженные устройством радиочастотного приема-передачи данных, что позволяет работать в режиме реального времени и постоянно находиться на связи с информационной системой);
- повышение точности данных о складских запасах, устранение проблем пересортицы и недостачи (исключение ошибок, связанных с человеческим фактором);
- увеличение емкости хранения, оптимизация складских площадей (автоматическая идентификация товаров и мест хранения по сравнению с ручным способом значительно повышает точность и скорость ввода информации и выполнения различных операций);
- сокращение объема бумажной работы (использование электронной документации, система электронных подписей).

Другой информационной системой, которая способна при грамотном внедрении повысить эффективность работы склада, является SAP. Данная система, разработанная крупнейшим немецким производителем в сфере межкорпоративного программного обеспечения SAP AG, стала распространяться на российском рынке с 2003 года, однако система достаточно дорогостоящая и не каждая организация способна ее себе позволить. Система обеспечивает прозрачность всех уровней запасов, заказов, прогнозов,

производственных планов и основных показателей эффективности, независимо от местоположения поставщика и клиента. В отличие от системы WMS, которая охватывает только внутрискладские связи, система SAP охватывает связи складского комплекса с клиентами и поставщиками товарно-материальных ценностей. Связь системы SAP с системой WMS показана на рисунке 1.

Кроме повышения эффективности складской деятельности, цифровые технологии используются для видеонаблюдения за складом. Распознавание изображений на производственных объектах своему развитию обязано, прежде всего, требованиям безопасности: по контролю доступа на территории и в помещении, а также защиты сотрудников на потенциально опасных участках. Другая ключевая задача большинства цифровых технологий — снижение трудоемкости. Так, установка современной камеры у ворот склада позволяет как фиксировать въезд на территорию склада и распознавать номера автотранспортного средства, так и снизить нагрузку и ответственность охраны. Благодаря алгоритму распознавания номера в автоматическом режиме уже не требуется встречать каждый приезжающий автомобиль и сверяться с транспортной накладной. Использование электронных ключей для доступа на территорию склада позволит снизить риски краж, выявить виновного работника в совершенном им противоправном деянии.

Рассмотрим пример, как с помощью использования современных цифровых технологий, повышается скорость комплектации товара на складе. Традиционно один или несколько сотрудников собирают весь товар по заданной накладной, передают его другому сотруднику, который проверяет правильность собранного заказа, путем считывания штрих-кодов товаров, находящихся в коробе и запаковывает его. Современные разработки позволяют осуществлять данный процесс следующим образом: камера, установленная в точке отгрузки товара, с помощью распознавания изображений считывает сразу все штрих-коды товаров в коробе и автоматически проверяет правильность комплектации. Особенность данного алгоритма в том, что он умеет выделять различные области в рамках одного изображения, а следовательно — за раз идентифицировать группу объектов. Оператору со сканером потребовалось бы совершить гораздо большее число действий для выполнения такой задачи. В настоящее время данная технология находится на стадии тестирования, т.к. для массового внедрения необходимо спрогнозировать экономический эффект.

Следующее интересное направление в области использования современных технологий на складе появилось благодаря исследованию, проведенному компанией LogistiX. В компании отметили, что на многих складах нет распределения нагрузки: учитывается лишь предельная нагрузка на сотрудника в виде объема или веса. В связи с этим разделение трудовых операций проводится неравномерно: кому-то могут доставаться задания на работу с тяжелыми грузами, что требует восстановления после выполнения нескольких операций, а кто-то работает с мелкоштучными товарами, имея низкие трудозатраты на выполнение операций, но высокие — на прохождение по маршруту («пробеги») [3]. Компания решила объединить свои разработки в области нейронных сетей с популярными фитнес – браслетами и провела ряд тестов. Исследование проводилось на складе площадью 8 тысяч квадратных метров, на котором работало 19 сотрудников и на втором складе площадью более 10 тысяч квадратных метров на 25 сотрудников. Измеряя пульс у работников склада, в зависимости от выполняемой ими работы и текущей нагрузки, компания подключила нейронную сеть, тем самым получив возможность создать для каждого сотрудника его профиль, который позволяет интерпретировать результаты его работы, и принимать решения руководству о чередовании задач для увеличения производительности труда, не допуская «перегрузки» сотрудников.

Компания обратилась к профессиональным врачам и медицинским консультантам, которые сделали выводы о том, что при грамотном подходе и контроле состояния здоровья сотрудника, руководство склада может увеличить производительность труда на 10 %. Сегодня LogistiX предлагает браслеты, с которых можно получить информацию о количестве пройденных шагов и о частоте пульса работника, но будущее за новыми гаджетами, которые

смогут передавать данные о давлении, насыщенности крови кислородом и других параметрах, что поможет повысить показатель производительности уже на 30–40% [3].

Итак, в данной статье показано, что использование современных информационных технологий при их грамотном использовании и внедрении способно повысить эффективность работы склада и существенно снизить издержки при осуществлении различных процессов складской деятельности.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Акинин Б.А. Логистика: Учебник / Под ред. Б.А. Акинина: 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2012.- 368 с.

2. Громков Г., Павлова Е. Использование информационных технологий в управлении складскими процессами [Электронный ресурс] / Г. Громков, Е. Павлова // Международный студенческий научный вестник. – Режим доступа:

<http://www.scienceforum.ru/2015/pdf/> - (Дата обращения 20.03.2017)

3. Хохлова Д. Кейс из России: Оптимизация работы складов при помощи фитнес-браслетов и нейронных сетей. [Электронный ресурс] / Д. Хохлова // vc.ru. новости о бизнесе и технологиях. 13.01.2017 – Режим доступа: <https://vc.ru/p/neuro-stock/>- (Дата обращения 20.03.2017)

4. WMS - Система управления складом [Электронный ресурс]: Логистика. КОРУС КОНСАЛТИНГ. - Режим доступа: <http://wms.korusconsulting.ru>. (Дата обращения: 28.02.2016).

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ БАНКОВСКИХ ПРОДУКТОВ: ЛОГИСТИЧЕСКИЙ ПОДХОД

Годун М.В.

Научный руководитель к.э.н., доцент Панюкова В.В.
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

В условиях высокой финансовой турбулентности, снижения платежеспособности и спроса населения, политики Центрального банка, выраженной в массовом отзыве лицензий у коммерческих банков и ужесточении требований законодательства к их деятельности, закрытии доступа к западным рынкам капитала вследствие финансовых санкций, особое значение занимает процесс реагирования и приспособления коммерческих банков к нестабильным внешним условиям, что в значительной степени затрагивает управление качеством и конкурентоспособностью банковских услуг. Работа над повышением и развитием конкурентоспособности и качества услуг коммерческих банков является основой для успешного социально-экономического развития регионов и всей страны. Это обуславливает необходимость оценки обеспечения потребностей развития банковского дела и повышения качества обслуживания клиентов, обеспечения достаточно высокого уровня конкурентоспособности услуг [1]. Перечисленные функции представляют собой прямой объект логистического менеджмента.

Логистика занимает стратегически значимую роль в современном бизнесе, что показывает опыт развитых зарубежных стран. На текущий момент в западных компаниях стираются границы между традиционными сферами применения логистики, и образовывается стратегическая инновационная система. Стратегические задачи организаций ведут к преодолению межфирменных границ с целью установления эффективных взаимосвязей в рамках логистической цепи. Современная логистика призвана обеспечить комплексный результат за счет внутренней и внешней интеграции базовых областей деятельности любой компании. Важно заметить, что логистика обладает активным интегрирующим потенциалом, способным эффективно объединить и улучшить взаимодействие между такими основными функциональными областями деятельности каждой организации, как финансы, снабжение, производство, маркетинг, дистрибьюция, организация продаж. Например, преобразуя

маркетинговую информацию, логистический менеджмент позволяет найти рычаги воздействия на производственные процессы и оптимизировать производственно-технологический цикл и улучшить характеристики выпускаемых продуктов. Таким образом, логистический менеджмент обеспечивает поддержание системной устойчивости организации на рынке, сглаживая противоречия между маркетингом, производством, финансами и оптимизируя межфункциональные внутриорганизационные решения.

Логистическая система коммерческого банка включает в себя основные логистические процессы, которые обеспечивают коммерческую и инвестиционную деятельность, а также вспомогательные логистические процессы, которые включают в себя распределение различных ресурсов, таких как материальные, финансовые, информационные и кадровые, и регулируются посредством анализа, планирования, учета и контроля [2]. Функционирование логистической банковской системы должно обеспечивать эффективное управление различными потоками (финансовыми, сервисными, информационными, материальными), которое позволило бы достичь целей деятельности коммерческого банка [3]. Исходя из этого, очевидна тесная связь между качеством логистических банковских процессов и конкурентоспособностью банковских услуг. Конкурентоспособность банковской услуги или продукта зависит от внешних и внутренних факторов. Внешние факторы конкурентоспособности обусловлены влиянием макро- и микросреды. Внутренние факторы складываются из потенциала деятельности банка в различных областях – маркетинговой, информационной, кадровой, технологической и прочих и рассматриваются в аспектах отношений с клиентами, совершенствования бизнес-процессов, управления финансами, развития и обучения персонала [1]. А потенциал, в свою очередь, зависит от качества распределения ресурсов в рамках вспомогательных логистических процессов банка. Потенциал в области маркетинговой деятельности отражает аспект отношений с клиентами. Для развития данного потенциала необходимо регулярно проводить маркетинговые исследования, помогающие понять реальные нужды и потребности клиентов, что помогает сформировать обоснованную маркетинговую стратегию банка [4]. Информационную, технологическую деятельность обуславливают внутренние бизнес-процессы, а деятельность по обучению персонала связана с кадровым потенциалом. Указанные факторы влияют на потребительские свойства банковских продуктов (взаимоотношения с клиентами, внутренние бизнес-процессы, развитие обучение сотрудников) и экономические характеристики (управление финансами и инвестициями), формирующиеся в рамках основных логистических процессов банка [5]. Такое разделение факторов влияния позволяет выявить направления деятельности по оценке и повышению конкурентоспособности продуктов в рамках логистической системы коммерческого банка.

Существует разнообразные методы оценки конкурентоспособности, среди которых графические, матричные, количественные и комбинированные. Автором рекомендуется один из количественных методов – метод анализа иерархий, который был разработан американским ученым Томасом Саати и широко используется при решении многокритериальных задач [6]. В рамках применения указанного метода производится декомпозиция проблемы на составные элементы. Достоинством метода является возможность структурирования сложных задач, относительная простота применения, учет качественных и количественных оценок экспертов и их разнообразных мнений в процессе оценки какой-либо проблемы, универсальность и масштабируемость, учет противоречивых характеристик. Первым этапом оценки, согласно данному методу анализа иерархий, выступает определение целевого показателя в рамках анализируемой проблемы. Затем показатель декомпозируется на составные элементы посредством построения дерева-иерархии, состоящей из четырех уровней. На первом уровне иерархии располагается показатель, измерение которого отражает цель проведения исследования. На втором уровне располагаются группы факторов, влияющие на целевой показатель. Третий уровень включает узкие показатели групп факторов. На четвертом уровне определяются альтернативы, то есть компании, предлагающие схожие услуги. После декомпозиции оцениваемого показателя проводится оценка приоритетности факторов, то есть

значимость каждого фактора, его уровень влияния на итоговый показатель [5]. Для этого методом попарного сравнения эксперты поочередно сравнивают все факторы и указывают ответ на вопрос: «Какой из факторов в большей степени воздействует на итоговый оцениваемый показатель?» в виде оценки интенсивности относительной важности. Оценка означает, насколько сильно «вес» параметра, записанного в строке «i» матрицы, больше «веса» параметра, записанного в столбце «j» матрицы» [6]. Эксперты выставляют оценки на основе фундаментальной шкалой оценки интенсивности относительной важности факторов, разработанной Томасом Саати. Приоритеты факторов, которые отражают относительное влияние фактора на оцениваемый показатель, определяются путем расчета геометрического среднего выставленных оценок, а нормированный вес факторов является итоговым весовым коэффициентом фактора, используемым при оценке общего уровня конкурентоспособности. Для определения итогового показателя конкурентоспособности используется метод синтеза – полученные приоритеты показателей перемножаются на приоритеты и веса вышестоящих групп факторов в иерархии.

Применение метода анализа иерархий для оценки конкурентоспособности банковских продуктов и услуг в рамках логистического подхода дает возможность определить наиболее значимые внутренние факторы влияния на основе полученных весовых коэффициентов и выявить направления работы для повышения конкурентоспособности. Данные факторы важно рассматривать в разрезе логистической системы банка, так как они формируются на основе основных и вспомогательных логистических процессов.

Список использованной литературы:

1. Абаева Н.П., Хасанова Л.Т. Конкурентоспособность банковских услуг. Ульяновск: УлГТУ, 2012. — 118 с.
2. Бархатов А. Особенности применения логистики в сфере банковских услуг // Логистика, 2011. — № 2. — С. 79-80.
3. Смирнов Е. С., Макаровский Д. Р. Перспективы применения логистики финансов в сфере банковских услуг // Молодой ученый, 2015. — №10. — С. 798-800.
4. Панюкова В.В., Ашба А.М. Исследование направлений развития банковского маркетинга в России и за рубежом // Российское предпринимательство, 2014. — №22 (268) — С.206-211.
5. Годун М.В. Современный подход к оценке конкурентоспособности банковских продуктов // Маркетинг и логистика, 2017. — №2 (10).
6. Saaty Thomas L. On the Measurement of Intangibles. A Principal Eigenvector Approach to Relative Measurement Derived from Paired Comparisons // Cloud of Science, 2015. — №1. — P. 5-39.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОГО СНАБЖЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ

Кузнецова Ю. Л.

Научный руководитель: к.э.н., доцент Азарова С.П.
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

На современном этапе развития, восприимчивость к изменениям является важным качеством современной закупочной структуры. Своевременное и эффективное использование информационных технологий позволяет компании получить существенное конкурентное преимущество. Автоматизацию рекомендуется проводить для всей логистической системы для достижения наибольшей эффективности, но компании зачастую пренебрегают этим правилом и автоматизируют отдельные этапы или процессы материально-технического снабжения.

К основным этапам МТС относят: исследование рынка материальных ресурсов данного вида; определение потребности в ресурсе на период; принятие решения о закупке (задача «сделать или купить»); выбор поставщика; расчет параметров поставки; контроль расходования ресурсов; работа с браком.

Очевидно, что некоторые из перечисленных этапов обязательно должен выполнять компетентный менеджер, как, например, исследование рынка ресурсов и выбор поставщика [3]. Данные этапы нельзя автоматизировать, так как программа не всегда обеспечивает адекватную оценку, а учесть при составлении программы все факторы, которые учтет менеджер, невозможно, поскольку многие из них субъективны и не поддаются описанию языком машины.

Но некоторые функции, например, определение потребности исходя из данных предыдущих периодов, коэффициента сезонности и прочих факторов, программа рассчитает быстрее и эффективно обработает статистические данные, тогда как человек потратит большое количество времени на анализ. Также программное обеспечение помогает при контроле расходования ресурсов, поскольку при надлежащем уровне автоматизации склада весь приход и учет товара происходит автоматически, что снижает риск кражи и облегчает нахождение необходимого компонента в нужный момент времени. А некоторые функции требуют взаимодействия человека и машины. Например, расчет параметров поставки – такой этап, где нужно принять управленческое решение по выбору транспорта, маршрута, перевозчика, оценить издержки на перевозку собственным транспортом и использование услуг аутсорсера. Программное обеспечение позволит быстро рассчитать данные, а человек сможет их эффективно оценить и принять решение.

Одним из самых ярких примеров информационной системы, обеспечивающей оптимизацию процесса материально-технического снабжения, является программный продукт «1С-Логистика: Управление складом». Преимущества данного программного обеспечения состоят в следующем:

1) Расширены возможности по планированию закупок. Закупка товаров может одновременно базироваться на несколько источников спроса. При планировании закупок можно применять различные способы учета цены и количества товаров.

2) Возможность составлять планы с различной степенью детализации, а также выводит отчеты с учетом разных показателей: по номенклатуре в целом или по каждой группе в частности, по источникам поступления, по количеству и т.д.

Указанное программное обеспечение работает следующим образом:

1) Сведения о складских запасах вводятся в информационную систему с высокой степенью детализации: учитываются различные характеристики товаров (цвет, размер, серийный номер, сроки годности, источник поступления, страна-производитель)

2) Используется схема ордерного складского учета. Складские ордера – документы, которые выписываются на основании заказов или накладных. Предоставляется возможность ведения учета полученных, но невыполненных распоряжений.

3) Отслеживается адресное хранение товаров, т. е. есть возможность отследить на каком складе и в какой ячейке находится запрашиваемый товар и в какой упаковке.

4) Реализуется контроль остатков и управление раскладкой товара по определенным ячейкам, что позволяет снизить число ошибок при отгрузке, перемещении и распаковке.

5) Контролируется по требованию процесс сборки товаров на складе в соответствии с поступившими электронными распоряжениями или процесс размещения поступившего товара.

6) Реализуется процесс инвентаризации товара, который можно полностью отследить в программе и облегчить оперативный и финансовый учет.

Рассчитаем эффективность внедрения данного программного обеспечения.

Установка программного продукта «1С-Логистика: Управление складом» составляет 150000 рублей. Расширение количества автоматизированных рабочих мест осуществляется

приобретением клиентских лицензий на платформу «1С:Предприятие 8» на 10 рабочих мест (минимальный возможный размер заказа) и обойдется в 78000 рублей [4].

Расширение количества подключаемых мобильных устройств производится путем приобретения дополнительных клиентских мобильных лицензий. Лицензии на мобильные устройства являются конкурентными, т.е. дают право установки мобильного клиента TMS на неограниченное количество мобильных устройств, но ограничивающих количество одновременных подключений. Приобретение данного пакета составит 65 тыс. рублей. Таким образом, реализация данного проекта обойдется фирме в 293 тыс. рублей. Рассчитаем инвестиционную эффективность данного внедрения.

В таблице 1 представлены данные по прогнозируемой прибыли до и после внедрения системы «1С-Логистика: Управление складом», а также рассчитан доход по проекту. Оценка дана исходя из экспертного мнения руководства ООО «Меркурий» и консультации сотрудника Акселот.

Таблица 1 - Прогноз прибыли, тыс. руб.

Год	Прогноз прибыли до внедрения системы	Прогноз прибыли после внедрения системы	Доход от системы
1	5927	6098	171
2	6039	6254	215
3	6298	6595	297
4	6135	6532	397
5	6318	6718	400

Из анализа можно сделать вывод, что в среднем ежегодная прибыль повысится на 296 000 рублей $((171+215+297+397+400)/5)$, что является приемлемым показателем. Для точности оценки рассчитаем другие показатели эффективности инвестиционного вложения.

Ключевым показателем эффективности проекта является NPV – чистая текущая стоимость. Данный показатель демонстрирует экономическую эффективность инвестиций. По факту, происходит сравнение затрат на установку системы и результатов (пользы), принесенных ей. Данный показатель имеет один существенный недостаток: он не учитывает ежегодные расходы по обслуживанию и поддержанию системы, поэтому следует рассчитать NPV методом дисконтирования денежных потоков.

Для расчета дисконтированного NPV необходимо предварительно получить показатель нормы дисконтирования. Данный показатель (WACCr) рассчитывается исходя из номинальной и реальной средневзвешенной стоимости капитала. Для простоты расчетов принято брать значение WACCn за ставку рефинансирования ЦБ РФ равной 11% [6]. Но с 2016 года вышло Указание Банка России от 11.12.2015 № 3894-У «О ставке рефинансирования Банка России и ключевой ставке Банка России» и теперь данная ставка приравнивается к значению ключевой ставки Банка России и составляет 10,5%.

Уровень инфляции в 2017 году по прогнозам ЦБ РФ составит 6% [6], таким образом:

$$WACCr = \frac{10,5\% + 1}{1 + 6\%} - 1 = 0,64\%$$

Премия за риск составляет 5%, тогда норма дисконтирования равна:

$$E = 0,64\% + 5\% = 5,64\% \approx 6\%$$

Преобразуем значения NPV с учетом метода дисконтирования денежных потоков и представим результаты в таблице 2.

Таблица 2 - Расчет чистой текущей стоимости - NPV, тыс. руб.

Показатель	1 год	2 год	3 год	4 год	5 год
Инвестиции (I)	293	0	0	0	0
Доход от системы (П2)	171	215	297	397	400
Операционные расходы (С)	0	25	25	25	25
Сальдо реальных денег (Sm)	-122	215	297	397	400
Сальдо реальных денег накоп. итогом (Sfm)	-122	93	390	787	1187
Коэффициент дисконтирования (i)	1,00	0,95	0,90	0,85	0,80
Дисконтированное сальдо (Sd)	-122	204,25	267,3	337,45	320
Дисконтированное сальдо накоп. итогом (NPV)	-122	88,35	351	668,95	949,6

Поскольку итоговый $NPV > 0$ и равен 949600 рублей, то проект по внедрению системы следует принять. Определим срок окупаемости проекта (DPP). Первоначальные инвестиции будут погашены накопленным доходом на 3 году функционирования проекта, то есть $DPP = 2$ года 7 месяцев. Исходя из анализа показателей, внедрение данной системы можно считать эффективным с точки зрения инвестирования.

Подводя итог вышеизложенному, можно сказать, что применение информационных технологий при осуществлении закупок связано с автоматизацией заказов на продукцию поставщикам, увеличением скорости сбора и обработки информации и приводит к повышению производительности процесса закупки. Сфера использования ИТ связана, прежде всего, с электронным обменом данными с поставщиками, кодированием информации и автоматизированным ввод данных. Таким образом, для совершенствования материально-технического снабжения нужно обращать внимание на последние новинки программного обеспечения, так как эффект от внедрения не только покрывает расходы, но и поможет найти скрытые резервы и реализовать их, что приведет к процветанию организации.

Список использованной литературы:

1. Аникин Б. А., Родькина Т.А. Логистика и управление цепями поставок. Теория и практика. Управление цепями поставок: учебник / под ред. Б. А. Аникина и Т.А. Родькиной – Москва : Проспект, 2014 – 216 с. Стр7-8

2. Гаджинский, А. М. Логистика: учебник для высших учебных заведений по направлению подготовки "Экономика" / А. М. Гаджинский. – Москва: Дашков и К°, 2013. – 420 с.

3. Коломиец Б.Н., Кукарцев В.В. Особенности применения современных информационных технологий для оптимизации логистических процессов. // NovaInfo.Ru. 2015. Т. 1. № 31. С. 15-20.

4. Официальный сайт Axelot [Электронный ресурс] – URL http://www.axelotlogistics.ru/services/avtomatizacija_transportnoi_logistiki/axelot_tms/ дата обращения 20.03.2017

5. Официальный сайт ООО «Меркурий» [Электронный ресурс] – URL <http://lintek.ru/> - дата обращения 16.03.17

6. Официальный сайт ЦБ РФ [Электронный ресурс] - http://www.cbr.ru/statistics/print.aspx?file=credit_statistics/refinancing_rates.htm - дата обращения 15.02.2017

ЛОГИСТИЧЕСКИЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ: ВЫГОДЫ И ОСОБЕННОСТИ ВНЕДРЕНИЯ

Меширякова Н.О.

Научный руководитель: к.э.н., доцент Азарова С.П.
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

В основе построения любой логистической информационной системы, вне зависимости от использования или неиспользования продвинутых технологий, лежат следующие принципы, согласно которым должна формироваться и передаваться логистическая информация для лучшего обеспечения бизнес-процессов:

1. Полнота и пригодность информации для дальнейшего использования
2. Гибкость информации – удобство представления для пользователей ЛИС
3. Точность исходной информации для принятия оптимальных решений
4. Ориентированность на выявление дополнительных возможностей улучшения
5. Соответствие формата данных и сообщений техническим возможностям

Для формирования логистической информации и её обработки в современных логистических информационных системах используются информационно-коммуникационные ресурсы (ИКР). Если взглянуть на ИКР, доступные современным логистическими компаниям и используемые ими, можно заметить, что в большинстве случаев используются компьютерные технологии, поскольку массивы данных, требующие обработки и анализа, превышают возможности простых сотрудников. Основные типы ИКР, используемые в логистике, – это бизнес-системы, охватывающие все бизнес-процессы в целом (системы ERP-класса) или отдельные функциональные области логистики (WMS, TMS), аналитические системы анализа данных (OLAP и аналогичные), в том числе для проектирования систем и бизнес-процессов, облачные технологии и сервисы, телематические технологии (RFID, GPS), официальные интернет-ресурсы с актуальной правовой информацией.

Наиболее интересными для изучения представляются автоматизированные информационные системы различных типов, поскольку в них, в той или иной степени, задействованы все прочие ИКР. Так, для корректной деятельности WMS-системы необходимы телематические ресурсы штрихкодирования или RFID, организация Wi-Fi сети на складе, бизнес-интеграция с корпоративными информационными системами.

При принятии решения об автоматизации логистических процессов, вне зависимости от конкретной области автоматизации, организация может либо создать собственное ПО или заказать разработку индивидуальной ИС, либо обратиться к коробочным решениям, заказать систему на базе имеющихся платформ и модулей, обратиться к услугам аутсорсеров информационных услуг – воспользоваться облачными решениями. Наиболее популярным и выгодным в соотношении цена-качество является заказ системы на базе имеющихся платформ и модулей.

Следует отметить, что само программное обеспечение ИС может оказаться лишь пустой тратой денег, поскольку в равной степени важны как ПО, так и технические средства, которыми оборудованы рабочие места. Технические средства должны полностью сочетаться с ПО логистической ИС и обеспечивать интеграцию информации с целью уменьшения времени проведения и количества ошибок, бесперебойное передвижение по внутренним каналам информации о доходах/зарплатах, контроль над выполнением плана, скоординированную и интегрированную работу самой логистической ИС.

Также можно выделить пять основных направлений, которые должен обеспечивать функционал логистической информационной системы:

1. Планирование логистических потребностей
2. Осуществление управленческого контроля
3. Анализ решений текущей деятельности

4. Стратегическое планирование действий

5. Интеграция с участниками остальной транспортно-логистической цепочки.

Сегодня информационное обеспечение логистической системы неразрывно связано как с понятием бизнес-процесса, так и с экономико-математическими моделями, на основе которых производится анализ и планирование дальнейшего развития. Внедрение любой автоматизированной системы предполагает формализацию логистических бизнес-процессов, поскольку функционирование подобных систем основано на управлении совокупностью взаимосвязанных операций. Соответственно, при проектировании автоматизированной информационной системы на предприятии в первую очередь производится упорядочивание и описание бизнес-процессов. При создании автоматизированной ЛИС активно используются экономико-математические методы, методы аналитического и имитационного моделирования.

Если рассматривать, к примеру, системы управления складом – WMS, то можно выявить базовые модели, которые в том или ином виде могли быть заложены при её проектировании и программировании для решения ряда задач. Так, распределение задач между операторами на складе происходит с применением методов сетевого планирования. Параметры для составления подобного графика поступают в систему с устройств ввода или постоянного мониторинга. Совместно с инструментами сетевого планирования WMS решает известную задачу коммивояжера для определения маршрута сбора поступающих заказов: требуется составить маршрут, требующий минимального времени на его прохождение и отбор необходимых единиц. Системы, осуществляющие управление, в том числе отдельными работниками, используют методы дискретного программирования с целочисленными ограничениями. Упомянутые методы являются далеко не единственными, которые используются при создании автоматизированных информационных систем, но одними из основных.

Расчеты с использованием математических моделей возможно производить и ручным способом, например, с использованием инструментов MS Excel или MathCad и аналогичных, однако если взглянуть на количество необходимых расчетов, то становится очевидно, что передача данных функций автоматизированной системе значительно ускорит генерирование и прохождение информационного потока. Одним из ключевых преимуществ автоматизации также является исключение «человеческого фактора» который является причиной достаточно большого числа ошибок в ходе реализации логистического процесса.

На примере WMS можно выделить основные выгоды от внедрения системы: ускорение и увеличение точности сборки заказов, соответственно, сокращение потока возвратов и уменьшение штрафов; оптимизация управления запасами, соответственно, возможность сокращения складских площадей, уменьшение количества сверхнормативных запасов, сокращение числа невыполненных за счет нехватки товара заказов.

Однако следует отметить, что все эти выгоды могут проявиться исключительно при условии грамотного внедрения системы, основанном на корректных картах бизнес-процессов, а также при условии обучения персонала или найму более квалифицированных работников для обслуживания терминалов и работы на автоматизированном складе. В противном случае внедрение подобной системы может иметь негативный эффект для компании. Нередки случаи, когда в компании покупают «коробочное» решение, устанавливают и настраивают его собственными силами без глубокого понимания требуемых параметров, и разочаровываются в результате, поскольку система не функционирует или функционирует недостаточно эффективно. Подобное может наблюдаться в том числе при условии привлечения сторонних специалистов, однако без точного понимания, для каких целей автоматизируются те или иные логистические функции и какой результат компании хочет получить. Однако при условии привлечения сторонних специалистов риск подобного исхода уменьшается, поскольку список документации и информации, которую требуется предоставить для реализации проекта внедрения, стандартизирован.

Таким образом, информационное обеспечение логистических процессов является важным элементом для обеспечения эффективности функционирования как логистической системы, так и самой организации. Сегодня компаниям доступен широкий спектр информационных ресурсов и возможностей автоматизации всего логистического процесса или отдельных его функциональных областей. Ценовой и функциональный диапазон предлагаемых решений достаточно обширен, чтобы был возможен выбор системы для конкретных нужд конкретной компании. Однако в любом случае автоматизация процессов и внедрение информационных систем начинаются с формализации и описания имеющихся внутренних логистических процессов.

Список использованной литературы:

1. Вендров А.М. Методы и средства моделирования бизнес-процессов / Вендров А.М. // Jet Info №10(137) 2014г.
2. Дыбская В. В. Логистика. Интеграция и оптимизация логистических бизнес-процессов в цепях поставок: Учебник для МВА / Дыбская В. В., Зайцев Е. И., Сергеев В. И., Стерлигова А. Н. Под общей редакцией: В. И. Сергеев – М.: Эксмо, 2014.
3. Дыбская В. В. Управление складированием в цепях поставок / Дыбская В. В. - М.: Альфа-Пресс, 2009.
4. Зайцев Е.И. Информационные системы и технологии в логистике/ Зайцев Е. И. – М. – 2013г.
5. Зайцев Е.И. Экономико-математические методы и модели в логистике/ Зайцев Е. И. – М. – 2010г.
6. Линёва О.Н. Оценка эффективности функционирования логистических систем / Линёва О.Н. // Российское предпринимательство. — 2008. — № 6 (112). — с. 21-23.
7. Официальный сайт компании ООО «AXELOT» URL: <http://www.axelot.ru/>

БУДУЩЕЕ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО РИТЕЙЛА. E-COMMERCE: БЫТЬ ИЛИ НЕ БЫТЬ?

Свешникова Д.В.

Научный руководитель: к.э.н., доцент Азарова С.П.
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

В настоящее время в различных отраслях наряду с традиционными направлениями деятельности одним из наиболее перспективным является использование Интернет-технологий. Следует отметить, что сфера здравоохранения не является исключением из этого правила. Так, в декабре 2016 года Экспертный совет при Правительстве РФ одобрил текст законопроекта о телемедицине⁶, другими словами, об оказании медицинской помощи посредством сети Интернет и других средств связи⁷.

Однако, на данный момент наиболее остро стоит вопрос о возможном принятии осенью 2017 года законопроекта «О порядке розничной торговли лекарственными препаратами для медицинского применения и лекарственными препаратами для ветеринарного применения (за исключением наркотических лекарственных препаратов и психотропных лекарственных препаратов) дистанционным способом».

Согласно текущему законодательству, «фармацевтическая деятельность - это деятельность, включающая в себя оптовую торговлю лекарственными средствами, их хранение, перевозку и (или) розничную торговлю лекарственными препаратами, их отпуск, хранение, перевозку, изготовление лекарственных препаратов»⁸. Исходя из данного определения, можно сделать вывод, что обращение лекарственных препаратов происходит в

⁶Закключение Экспертного совета при Правительстве РФ на законопроект о телемедицине.

URL:<http://open.gov.ru/upload/iblock/3ba/3ba0d1b34594a2c17a66bbba6d286343.pdf> (Дата доступа: 21.03.2017)

⁷URL : <http://www.rbc.ru/ratings/politics/13/01/2017/587782869a79475438cde7e4> (Дата доступа: 21.03.2017)

⁸Федеральный закон "Об обращении лекарственных средств" от 12.04.2010 N 61-ФЗ

двух сегментах: государственном и коммерческом. Следует отметить, что на данный момент, фармацевтический рынок переходит в коммерческий сегмент и данное изменение объяснимо. По сравнению с прошлым 2016 годом коммерческий сегмент вырос, а его доля по сравнению с показателями госпитального сегмента значительна. (Рис. 1)

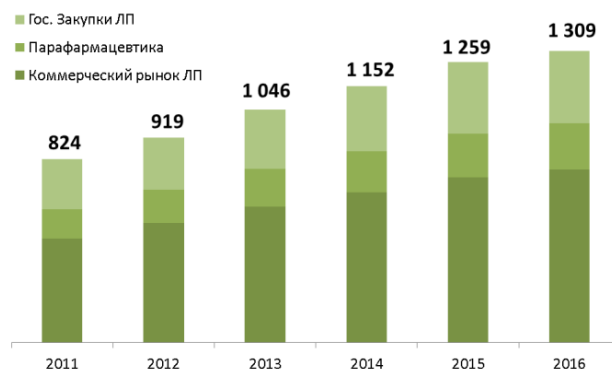


Рисунок 1. Динамика емкости фармацевтического рынка России, млрд.руб.⁹

Согласно данным ежеквартального розничного аудита маркетингового агентства DSMGroup, объем коммерческого сегмента лекарственных препаратов составил в январе 2017 года составил 56,5 миллиардов рублей (с НДС) (Рис.2).

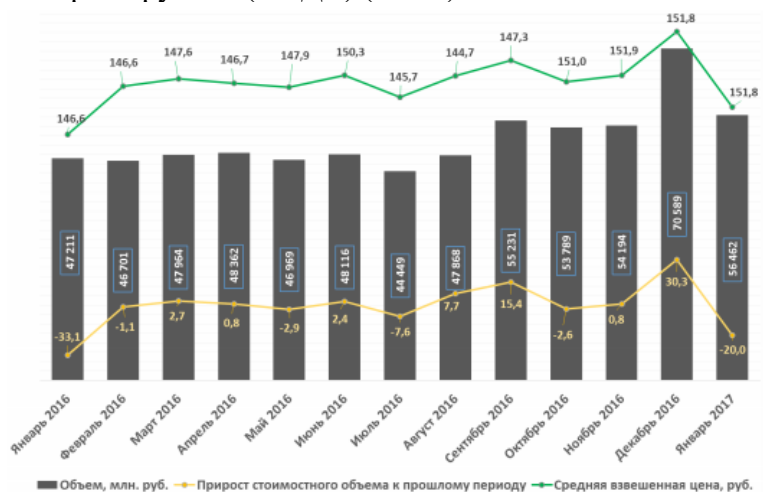


Рисунок 2. Коммерческий рынок лекарственных препаратов России¹⁰.

На данный момент в России около 56 тысяч аптечных учреждений, средний оборот которых 1 463 миллиона рублей. Также следует обратить внимание, что, в среднем в год 1 россиянин тратит около 5400 рублей на лекарственные препараты, а в 1 аптеку ходит около 2,5 тысяч человек. Исходя из этих данных, можно сделать вывод, что данный сегмент обладает значительным потенциалом и является перспективным для маркетинговой и логистической деятельности фармацевтических компаний. А ввиду возможного законодательного изменения в порядке розничной торговли лекарственными препаратами, этот сегмент открывает еще большие возможности для улучшения собственных позиций компании на рынке.

Вопрос о возможности торговли лекарственными препаратами дистанционным путем велся еще в 2012 году. В настоящее время потребитель имеет право лишь совершить предварительный заказ и сформировать корзину, однако для конечной покупки ему необходимо приехать в аптеку.

В проекте Министерства здравоохранения розничная торговля дистанционным способом предусматривает прием, формирование, хранение, доставку заказов на лекарственные препараты для медицинского применения. Потребитель будет иметь возможность сформировать заказ, запросить консультацию, связанную с подбором лекарственного

⁹ Аналитическая презентация DSMGroup. 2016 URL: http://www.dsm.ru/docs/presentations/DSM_Group_09122016.pdf

¹⁰ Аналитический отчет DSMGroup. 2017. URL: http://dsm.ru/docs/analytics/january_2017_pharmacy_analysis.pdf

препарата, отпускаемого без рецепта или выписанного по рецепту. Однако, следует отметить, что при приобретении рецептурного препарата, потребитель обязан предоставить оригинала или копии рецепта.

Аптечная организация (аптека, аптечный пункт, аптечный киоск) будет иметь право реализовывать данный вид деятельности при наличии одного веб-сайта в информационно-коммуникационной сети Интернет, лицензии на осуществление фармацевтической деятельности в области розничной торговли лекарственными препаратами для медицинского применения дистанционным способом. Причем, для такого рода деятельности будут разрешены следующие категории лекарственных препаратов: рецептурные и безрецептурные препараты, за исключением лекарственных препаратов, подлежащих предметно-количественному учету, обладающих анаболической активностью или с объемной долей этилового спирта свыше 30%¹¹. Следует отметить, что доставку заказа будут осуществлять фармацевтический работник.

При всех преимуществах этого проекта, отрасль не выработала единого мнения. С одной стороны, в настоящее время большую распространенность имеет теневой рынок, куда уходит достаточно большая доля продаж (примерно 5-8% коммерческого сегмента) и где при приобретении лекарственного препарата никто не несет ответственности за качество, за соблюдение норм хранения, что, в свою очередь, серьезно воздействует как на отношение к препарату целевой аудитории, так несет потенциальный риск для здоровья пациентов. Несмотря на то, что в некоторых европейских странах деятельность интернет-аптек разрешена, многие экспертные сообщества, как например Комиссия по контролю за медицинским обслуживанием (the Care Quality Commission (CQC) Великобритании, приходят к выводу, что розничная торговля лекарственными препаратами дистанционным способом обладает высоким уровнем риска¹². Помимо этого, на данный момент, не проработан процесс по получению обратной связи в сфере и кадровый состав для реализации такого вида деятельности.

С другой стороны, при утверждении данного законопроекта есть вероятность, что весь процесс движения лекарственных средств, рецептов и назначений будет учитываться, что впоследствии улучшит процесс мониторинга за товарными потоками. Помимо этого, ведение розничной торговли для лекарственных препаратов значительно повысит уровень сервиса.

Распространенность и перспективность развития данного направления доказывает тот факт, что в 2016 году сайт Apteka.ru занял 12 место в рейтинге крупнейших сайтов, опубликованных российской ассоциацией компаний интернет-торговли¹³. Этот сервис не осуществляет торговли лекарственными препаратами дистанционным способом. Пользователь имеет возможность лишь сформировать заказ на лекарства, которые впоследствии выкупает в аптеке-партнере сервиса.

Таким образом, следует сделать вывод, что на данный момент при фокусе компаний, реализующих деятельность в сфере здравоохранения, на коммерческом канале, возможность реализации розничной торговли лекарственными препаратами посредством сети Интернет в целом видится как перспективное направление деятельности. Однако ввиду отсутствия развитой инфраструктуры, на данный момент это направление грозит высоким уровнем риска. Но, несмотря на это, обращение лекарственных препаратов для медицинского применения дистанционным способом дает возможность расширить как целевые аудитории по разным

¹¹Законопроект «О порядке розничной торговли лекарственными препаратами для медицинского применения и лекарственными препаратами для ветеринарного применения (за исключением наркотических лекарственных препаратов и психотропных лекарственных препаратов) дистанционным способом»

URL: <http://regulation.gov.ru/projects#> (Последняя доступ: 22.03.17)

¹² Журнал «Фармацевтический вестник», март 2017. URL: <http://www.pharmvestnik.ru/publs/lenta/v-mire/britanskie-reguljatory-preduprezhdajut-onlajn-prodazha-lekarstv-mozhet-bytj-opasna.html#.WNK1Sv196Cg> (Последний доступ: 22.03.17)

¹³Пресс-релиз. АКИТ. Март 2017. URL:<http://www.akit.ru/%D0%B8%D1%82%D0%BE%D0%B3%D0%B8-%D0%B3%D0%BE%D0%B4%D0%B0-2016/> ((Последний доступ: 22.03.17)

брендам лекарственных препаратов, так и сбытовое покрытие по различным регионам страны, что позволит многим фармацевтическим компаниям укрепить свои позиции на рынке.

Список использованной литературы:

1. Заключение Экспертного совета при Правительстве РФ на законопроект о телемедицине. URL: <http://open.gov.ru/upload/iblock/3ba/3ba0d1b34594a2c17a6b6bb6abd286343.pdf> (Дата доступа: 21.03.2017)

2. URL: <http://www.rbc.ru/ratings/politics/13/01/2017/587782869a79475438cde7e4> (Дата доступа: 21.03.2017)

3. Федеральный закон "Об обращении лекарственных средств" от 12.04.2010 N 61-ФЗ

4. Аналитическая презентация DSMGroup. 2016

URL: http://www.dsm.ru/docs/presentations/DSM_Group_09122016.pdf

5. Аналитический отчет DSMGroup. 2017.

URL: http://dsm.ru/docs/analytics/january_2017_pharmacy_analysis.pdf

6. Законопроект «О порядке розничной торговли лекарственными препаратами для медицинского применения и лекарственными препаратами для ветеринарного применения (за исключением наркотических лекарственных препаратов и психотропных лекарственных препаратов) дистанционным способом» URL: <http://regulation.gov.ru/projects#> (Дата обращения: 22.03.17)

7. Журнал «Фармацевтический вестник», март 2017. URL: <http://www.pharmvestnik.ru/publs/lenta/v-mire/britanskie-reguljatory-preduprezhdajut-onlajn-prodazha-lekarstv-mozhet-bytj-opasna.html#.WNK1SvI96Cg> (Последний доступ: 22.03.17)

8. Пресс-релиз. АКИТ. Март 2017. URL: <http://www.akit.ru/%D0%B8%D1%82%D0%BE%D0%B3%D0%B8-%D0%B3%D0%BE%D0%B4%D0%B0-2016/> (Дата обращения: 22.03.17)

ЭФФЕКТИВНОСТЬ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ В ЛОГИСТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЕ

Тимохина К.Ю.

Научный руководитель – к.э.н., доцент Балова С.Л.
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

Управление трудовыми ресурсами позволяет планировать, управлять и контролировать движение человеческих ресурсов в логистической системе, что является актуальным с позиции поиска эффективных методов ведения бизнеса и повышения его конкурентоспособности, перехода экономики на интенсивный путь развития. Многие государственные и частные предприятия испытывают острую потребность в оптимальной экономии, рациональном высвобождении и перераспределении работников, что является необходимым условием развития производства, повышения его эффективности. Целью управления трудовыми ресурсами в логистической системе является оптимизация выполнения логистических функций системы. В задачи управления трудовыми ресурсами в логистической системе входит организация и управление процессом исполнения логистических операций.

В настоящее время логистика является особенной областью человеческой деятельности. Ее главной целью является своевременное обеспечение доставкой товаров и услуг там, где они требуются. Именно поэтому, учитывая всю динамику современного мира, логистика из года в год становится все более важной и значимой частью любого предприятия, фирмы или организации.

Несмотря на то, что в России логистика долго недооценивалась, за рубежом она уже давно является практическим и важным инструментом бизнеса. Например, такие компании как «General Motors», «Coca-Cola», «IBM» уже не один десяток лет используют различные логистические системы, концепции и технологии для успешного управления и планирования основными сферами деятельности, которые охватывают информационный обмен,

транспортировку, грузопереработку, управление запасами, упаковку и т.д. Это позволяет оптимизировать трудовые, материальные финансовые и другие ресурсы компании.

В то же время логистика способствует повышению организационно-экономической устойчивости фирмы на рынке, так как она объединяет усилия в управлении материальными потоками логистической цепи, как партнеров, так и персонала, а это, в свою очередь, повышает конкурентные преимущества¹⁴.

Более того, различные методы и принципы логистики помогают фирме уменьшить издержки, которые связаны со складированием, заказами, запасами, закупками, транспортировкой. Это в свою очередь позволяет организации инвестировать «свободные» денежные средства на техническое переоснащение производства, на инновационные технологии, различные маркетинговые исследования и т.д. Именно поэтому в настоящее время у специалистов не остается сомнений, что логистика является очень важной и значимой сферой деятельности любой фирмы.

Оценку эффективности управления персоналом в логистической системе можно провести с помощью ключевых показателей эффективности.

Ключевые показатели эффективности представляют собой систему, используемую для достижения главных целей любой организации, таких как привлечение и удержание потребителей (клиентов), рост профессионализма сотрудников, увеличение доходов и снижение затрат.

Для оценки ключевых должностей системы логистики используются определенные показатели эффективности, представленные в таблице 1.

Таблица 1

Ключевые должности системы логистики и их КРІ

Специалисты логистической системы	Ключевые показатели эффективности
Департамент логистики в целом	- процент затрат на логистику; - процент выполнения поставок конечным потребителям.
Руководитель отдела логистики	- оценивается по результату департамента.
Менеджер по распределению товара (отправка/ движение)	- своевременность поставок; - затраты на доставку одной транспортной единицы продукции (короб, поддон и т.д); - объем и доход от обратной транспортировки (если компания использует свой транспорт).
Аналитик в сфере логистики и управления запасами	- упущенные продажи; - оборачиваемость ТЗ (в компании должна быть принята «отправная» точка»).

¹⁴ Рзун И.Г., Калипов С.А. Функционирование логистических систем России в условиях отсутствия инноваций // Фундаментальные проблемы науки: сборник статей Международной научно-практической конференции. – 2016. – С. 225-229; Старкова Н.О., Тиминова Е.В. Организация маркетинга персонала на зарубежных и российских предприятиях // Austrian Journal of Humanities and Social Sciences. – 2014. – № 3-4. – С. 250-254.; Хлусова О.С. Конкурентное преимущество через улучшение системы управления персоналом // Ѓылым кайнары. - 2012. - № 6. - С. 19-21.

Менеджер по ИТ (автоматизация логистики)	- доработки программных комплексов с четким обоснованием реальной экономической эффективности доработок; - выполненные в регламентный срок заявки о ремонте либо технической поддержке.
Руководитель транспортной логистики	- выполнение бюджета затрат; - выполнения бюджета доходов; - своевременность доставки; - снижение от бюджетных затрат на общую транспортировку.
Водитель-экспедитор	- соответствие транспортного задания с фактом выполненной перевозки; - количество точек доставки (определяется нормативным временем на одну точку доставки в пределах региона, области).
Руководитель складской логистики	- уровень удовлетворенности конечных потребителей услуг логистики; - показатели претензий по количеству и качеству; - своевременность и полнота всех процессов склада (приемка, размещение, пополнение, комплектация, формирование, отгрузка, обратная логистика).
Заведующий складом	- количество претензий получателей в процентах от товарооборота; - результаты выборочных и плановых инвентаризаций; - укомплектованность штата; - выполнение бюджета по ФОТ.
Кладовщик	- количество транзакций (срок заказа, срок поставки); - процент выполнения норматива.
Диспетчер погрузочно-разгрузочных работ	- количество транзакций; - процент выполнения норматива.

Для оценки логистической системы в целом можно применять следующие KPI:

1) уровень логистического сервиса или уровень удовлетворения спроса (Service level). Данный показатель демонстрирует: какая доля заказов из всего объема заказов, поступивших на предприятие, фактически выполнена.

$$SL = \frac{\text{Стоимость отгруженных заказов}}{\text{Стоимость принятых заказов}} * 100\% \quad (1)$$

Рекомендуемое целевое значения SL для большинства компаний = 95 ~ 96%.

2) эффективность управления товарными запасами предприятия – оборачиваемость запасов (Stock turnover).

$$STO = \frac{\text{Стоимость отгруженных товаров за месяц}}{\text{Среднемесячная стоимость запасов}} \quad (2)$$

Цель данного показателя состоит в ограничении возможностей службы логистики для создания избыточных товарных запасов материалов, полуфабрикатов и готовой продукции. Также, показатель оборачиваемости стимулирует непрерывную работу с неликвидами. Целевое значение оборачиваемости определяется согласно методологии «кривой опыта».

3) стоимостная оценка эффективности логистической системы - эффективность управления логистическими затратами (Logistic cost efficiency).

$$LCE = \frac{\text{Логистические издержки}}{\text{Себестоимость или оборот}} \quad (3)$$

Логистические издержки и себестоимость или оборот принимаются на отгруженный товар. Целевое значение показателя эффективности управления логистическими издержками, аналогично показателю оборачиваемости определяется согласно «кривой опыта».

Система КРІ будет эффективна при соблюдении следующих условий:

- правильное взвешивание и расстановка всех показателей КРІ;
- грамотное распределение ответственности за цели (и процессы) между исполнителями;
- привязка КРІ к системе мотивации персонала¹⁵.

Единой системы оценки производительности и эффективности труда в настоящее время не существует. Измерение данных показателей – это сложная комплексная задача, важная как для отдельных предприятий, так и для экономики в целом. При определении эффективности необходимо применение комплексного подхода, учитывающего взаимосвязи и воздействие всех факторов на результативность труда.

Главная задача при разработке системы мотивации с применением КРІ это грамотно сформулировать и рассчитать показатели, сделать их понятными для сотрудников и удобными в оценке. Важно помнить и о постоянном мониторинге эффективности применяемых показателей и, при необходимости, их корректировке или замене.

Если руководство любой организации, независимо от ее объема и времени пребывания на рынке, будет больше уделять внимания логистике и подбору персонала, они могут без труда уменьшить свои затраты, потому что одним из самых важных ресурсов, который определяет эффективность деятельности компании является ее персонал.

РАЗВИТИЕ СЕТИ ДОЧЕРНИХ И ЗАВИСИМЫХ ОБЩЕСТВ КАК ОСНОВНОЙ КУРС СТРАТЕГИИ ВЫХОДА ЛОГИСТИЧЕСКОЙ КОМПАНИИ НА МЕЖДУНАРОДНЫЙ РЫНОК НА ПРИМЕРЕ ОАО «РОССИЙСКИЕ ЖЕЛЕЗНЫЕ ДОРОГИ».

Чирухина К.С.

Научный руководитель – к.э.н., доцент Балова С.Л.
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

В настоящее время, в период расцвета глобализации, происходит мощнейший процесс интеграции экономик по всему миру в единое целое. Чтобы достигнуть международных масштабов, компании все больше и больше стремятся выйти на иностранные рынки. Осуществляя или планируя осуществлять международную деятельность, нельзя игнорировать такой важный вопрос как разработка стратегии выхода предприятия на внешние рынки¹⁶. Для любой организации, решившейся на освоение зарубежных рынков необходимо разработать стратегию выхода на внешний рынок, что является основной составляющей успеха современного предприятия в условиях жёсткой международной конкуренции. Создание дочерних компаний – стратегия, главным преимуществом которой является возможность компании создать ту структуру предприятия, которая полностью интегрируется в единую структуру компании. Именно данной стратегии придерживается одна из крупнейших железнодорожных компаний в мире, государственная монополия ОАО «РЖД».

Согласно статистике, железные дороги России занимают лидирующие позиции в мире на ряду с магистралями США и Китая как по объемам перевозок, так и по протяженности

¹⁵ Вишнякова М. КРІ (ключевые показатели эффективности). Как внедрить систему КРІ в компании. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.gd.ru/articles/3584-kpi>.

¹⁶ Афанасьева О.В., Васильева Е.В. Системный анализ стратегии выхода на внешний рынок креативной компании.-2013 г.

железнодорожных линий, являясь частью интегрированной железнодорожной сети с колеей 1520мм. (рис.1)

Миссия холдинга РЖД предполагает эффективное развитие конкурентоспособного бизнеса не только в национальном, но и мировом масштабе, в том числе и за счет успешной работы немалого числа дочерних и зависимых обществ Компании.



Рис.1 Место России среди ведущих мировых железнодорожных систем (2016г.)

Создание сети дочерних обществ позволило компании вывести в международный конкурентный сектор различные виды деятельности, сформировать четкую стратегию для каждого рыночного сегмента, повысить финансово-экономическую эффективность компании, создать условия для привлечения инвестиций путем продаж акций дочерних и зависимых обществ (ДЗО). Федеральный закон «Об акционерных обществах» гласит о том, что дочернее общество называется таковым, если основное хозяйственное общество вследствие доминирующего участия в его уставном капитале определяет решения, принимаемые таким обществом. В свою очередь зависимым обществом считается, если головная компания имеет более 20% акций общества¹⁷. На начало 2017 года, ОАО «РЖД» владеет пакетами акций в 190 ДЗО, которые приносят около 30% выручки компании и составляют 15% активов Холдинга. Так, по словам вице-президента железнодорожной монополии Андрея Старкова, «общий объем дивидендов, собранный в ДЗО в 2016 году составляет 6,1 миллиарда рублей. На будущий год ОАО "РЖД" планирует получение дивидендов не менее 6,2 миллиарда рублей¹⁸».

Основная цель создания эффективного механизма управления дочерними и зависимыми обществами ОАО «РЖД» - сохранение активов государства, переданных в уставной капитал компании. Деятельность дочерних и зависимых обществ компании осуществляется в различных сферах: оперирование подвижным составом, грузовые и пассажирские перевозки, проектирование и строительство, ремонт, промышленное производство, научная и исследовательская деятельность, прочее. На сегодняшний день успешно функционируют на рынке ДЗО компании, осуществляющие международную деятельность, охватывая новые и новые рынки. Как следствие сформировалась эффективная стратегия выхода компании ОАО «РЖД» на международные рынки с помощью успешно функционирующих дочерних и зависимых обществ. Увеличение числа ДЗО компании доказывает эффективность стратегии для расширения деятельности, поэтому компания продолжает данный курс, нацеливаясь на международные рынки. Можно выделить несколько компаний, чья деятельность прямо влияет на усиление позиций головной компании за рубежом: GEFCO, АО «ОТЛК», «РЖД»Логистика», ПАО «ТрансКонтейнер», ООО "РЖД Интернешнл".

¹⁷ Федеральный закон от 26.12.1995 N 208-ФЗ (ред. от 03.07.2016) "Об акционерных обществах" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2017)

¹⁸ АЭИ "Прайм": РЖД в 2016-2017 гг. планируют получить от "дочек" более 12 млрд руб. дивидендов – 17.11.2016г. - http://press.rzd.ru/smi/public/ru?STRUCTURE_ID=2&layer_id=5050&refererLayerId=5049&id=296090

Треть от всех дивидендов, собранных в ДЗО, относится к международному логистическому оператору GEFSCO, приобретенному Холдингом в 2012 году. С момента приобретения данной компании, были открыты новые филиалы во Вьетнаме, Греции, Сербии и Южной Корее. С помощью компании GEFSCO «Российские железные дороги» расширяют свою деятельность за рубежом, укрепляют свои позиции на мировой арене, усиливают свою активность на пространстве 1520. Инфраструктурные активы РЖД и высокотехнологичные комплексные интегрированные решения GEFSCO позволяют создать мощную международную транспортно-логистическую систему.

В 2014 году железнодорожными компаниями России, Белоруссии и Казахстана было сформировано акционерное общество «Объединенная транспортно-логистическая компания», доля акций ОАО «РЖД» в которой занимает 99,8%, а партнеров российского холдинга – по 0,1%. Компания специализируется на перевозках грузов в контейнерах по территории трех стран на транзитных маршрутах между Азией и Европой. Объем данных перевозок ОТЛК по маршруту Китай – Европа – Китай увеличивается год от года: так, с за год с 2015 по 2016 объем возрос на 56%¹⁹. АО «ОТЛК» является связующим звеном между Европой и Азией, связывая Абхазию, Армению, Эстонию, Финляндию, Германию, Латвию, Литву, Словакию, Турцию, Украину с одной стороны, и Азербайджан, Корею, Кыргызстан, Китай, Японию, Монголию и Узбекистан с другой²⁰. Ключевыми целями «ОТЛК» является развитие транспортно-логистической инфраструктуры и увеличение объемов перевозок и доходов железнодорожной отрасли в странах Евразийского экономического союза.

Согласно стратегии развития ПАО «Трансконтейнер», основная деятельность компании сосредоточена на странах, которые генерируют значительные объемы контейнерных грузов, поступающих в Россию или потоки транзита через Россию. Компанией создан ряд дочерних и зависимых логистических компаний, выступающих фактически «внучками» ОАО «РЖД» (рис 2). Таким образом, имея зависимые компании на зарубежных территориях (в Китае, Финляндии, Корее, Австрии, Казахстане, Словакии, Германии) «Трансконтейнер» не только увеличивает сферы своего влияния, но и укрепляет позиции «РЖД» на зарубежных рынках.

страна	наименование	%
Финляндия	Трансконтейнер - Скандинавия (Oy ContainerTrans Scandinavia Ltd)	50
Китай	Китайско-Российская международная транспортно-экспедиторская компания с ограниченной ответственностью "Фейл-Контейнер" (г. Пекин) (Chinese-Russian Rail-Container International Freight Forwarding (Beijing) Co., Ltd.)	49
Казахстан	АО «Кедентранссервис»	50
Словакия	Трансконтейнер - Словакия (TransContainer - Slovakia, a.s.)	100
Корея	Общество с ограниченной ответственностью «Трансконтейнер Азия Пасифик Лтд» (TransContainer Asia Pacific Ltd.)	100
Австрия	http://www.trcont.ru/fileadmin/phpExcel/office.php?officeNo=178&print=n&language=RU Трансконтейнер Европа Лтд (TransContainer - Europe GmbH)	100
Германия	Транс-Евразия логистик (Trans-Eurasia Logistics GmbH)	20

Рис.2 Дочерние и зависимые общества ПАО «ТрасКонтейнер»

Одной из главных целей ОАО "РЖД" согласно стратегии развития железнодорожного транспорта в Российской Федерации до 2030 года, является интеграция сети национальных железных дорог в транспортные системы Азии и Европы²¹. Безусловно, без внимания не остаются и перевозки пассажиров. Так, в 2016 году, с помощью дочерней компании «Федеральная пассажирская компания» перевозки пассажиров в международном сообщении со странами дальнего зарубежья выросли на 8,5% по сравнению с аналогичным периодом

¹⁹«МФД-ИнфоЦентр»: ОТЛК удваивает перевозки и фокусируется на транзите контейнеров Китай-Европа 27.05.2016 - <http://mfd.ru/news/view/?id=2084190>

²⁰ Официальный сайт АО «ОТЛК» - <http://www.utlc.com/>

²¹ Стратегия развития железнодорожного транспорта в Российской Федерации до 2030 года - http://doc.rzd.ru/doc/public/ru?STRUCTURE_ID=704&layer_id=5104&id=3997#5455

прошлого года и составили более 641 тысячи человек. Видимое увеличение наблюдается в следующих направлениях: Россия – Германия (+29,8%), Россия – Франция (+26,9%), Россия – Италия (+19,7%), Россия – Чехия (+17,4%), Россия – Польша (+5,4%), Россия – Финляндия (+4,5%), Россия – Австрия (+1,9%)²².

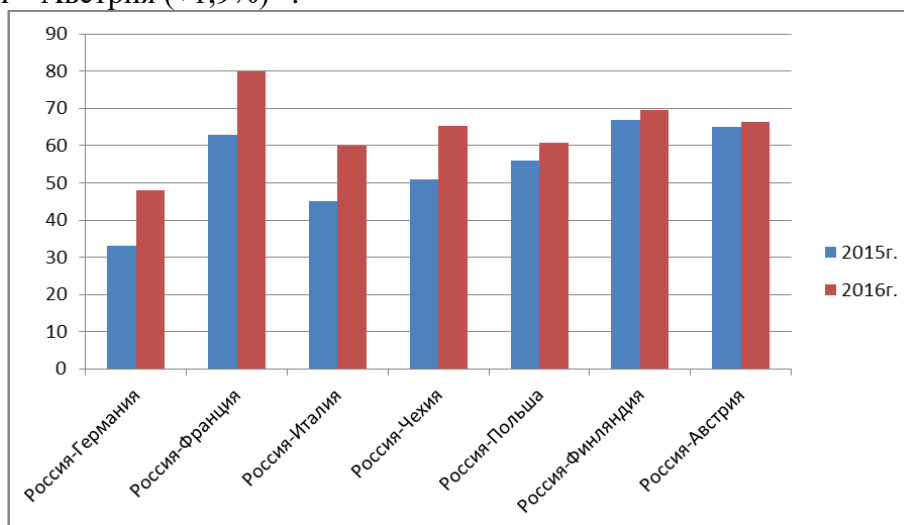


Рис.3 Прирост в 2016 по сравнению с 2015г пассажироперевозок в международном сообщении

Согласно графику движения поездов на 2017 год международные перевозки пассажиров будут осуществляться в более чем 30 направлениях, в частности в такие страны как: Германия, Польша, Франция, Чехия, Австрия, Италия, Финляндия, Монголия, КНДР и Китай.

Таким образом, эффективность стратегии выхода ОАО «РЖД» на международный рынок с помощью расширения сети дочерних и зависимых обществ неоспорима, однако и при существующей развитой сети, существует потенциал для выхода на новые рынки. Одним из наиболее перспективных рынков является рынок Индии²³: в последние годы между Россией и Индией сформировались многообещающие доверительные и экономически выгодные взаимоотношения. По мнению экспертов, крайне привлекательными для выхода на международные рынки являются именно развивающиеся страны как с точки зрения перспективного рынка сбыта, так и с точки зрения источника капитала, рабочей силы и инноваций.²⁴

В направлении российско-индийского партнерства уже делаются первые шаги. Так, ООО "РЖД Интернешнл", дочерняя компания ОАО «РЖД», в конце февраля 2017 года получила официальное разрешение на работу в Индии, открыв представительство, что позволит осуществлять реализацию различных проектов в этой стране. Осенью 2016 года между индийским Министерством железных дорог и Российскими железными дорогами был подписан официальный документ о сотрудничестве в рамках проекта по высокоскоростному строительству: стороны подтвердили намерение совместного осуществления проектов по модернизации железнодорожного участка Накпур – Секундербад с целью увеличения скоростей движения пассажирских поездов до 180 км/ч.

Исходя из вышесказанного, можно твердо утверждать, что выход на индийский рынок позволит расширить логистическую сеть, географию перевозок, а также выйти на соседние, не менее перспективные рынки южной и юго-восточной Азии – Вьетнам, Бангладеш, Камбоджа и другие.

²² РЖД в мировой транспортной системе - <http://inter.rzd.ru>

²³ Дискуссионный клуб Вандай Ниведита Дас Кунду РОССИЙСКО-ИНДИЙСКИЕ ОТНОШЕНИЯ: ПРОШЛОЕ, НАСТОЯЩЕЕ, БУДУЩЕЕ 14.06.2016

²⁴ Информационное агентство России ТААС Российско-индийские экономические отношения. Досье. 10.04.2016

Список литературы:

1. Федеральный закон от 26.12.1995 N 208-ФЗ (ред. от 03.07.2016) "Об акционерных обществах" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2017)
2. «МФД-ИнфоЦентр»: ОТЛК удваивает перевозки и фокусируется на транзите контейнеров Китай-Европа 27.05.2016 - <http://mfd.ru/news/view/?id=2084190>
3. Официальный сайт АО «ОТЛК» - <http://www.utlc.com/>
4. Дискуссионный клуб Вандай, Ниведита Дас Кунду РОССИЙСКО-ИНДИЙСКИЕ ОТНОШЕНИЯ: ПРОШЛОЕ, НАСТОЯЩЕЕ, 14.06.2016 - <http://ru.valdaiclub.com/a/highlights/rossiysko-indiyskie-otnosheniya>
5. Информационное агентство России ТААС Российско-индийские экономические отношения. Досье. 10.04.2016
6. Стратегия развития железнодорожного транспорта в РФ до 2030 года - http://doc.rzd.ru/doc/public/ru?STRUCTURE_ID=704&layer_id=5104&id=3997
7. АЭИ "Прайм": РЖД в 2016-2017 гг. планируют получить от "дочек" более 12 млрд руб. дивидендов - 17.11.2016г. <http://press.rzd.ru/smi/public/ru?76>
8. Официальный сайт ОАО «РЖД» - <http://inter.rzd.ru>

ВОЗМОЖНОСТИ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ ОБРАБОТКИ ДАННЫХ И ИНТЕРНЕТА ВЕЩЕЙ В МЕТАЛЛУРГИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ

Гераськина Е. Д.

Научный руководитель: Кован С. Е.

к.т.н., доц., профессор департамента «Менеджмент»

ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»

Одной из приоритетных задач социально-экономического развития Российской Федерации является переход к постиндустриальному обществу [1]. Постиндустриальное общество характеризуется высокопроизводительной промышленностью, преобладающей сферой услуг, развитием индустрией знаний. Производственными ресурсами такого уклада являются информация и знания.

Уровень развития общества зависит непосредственно от используемых технологий. В отчете «Циклы зрелости Gartner 2016: Основные тенденции и новые технологии» Gartner выделяет три главные тенденции: мир вступил в эпоху умных машин, акцент переносится на прозрачное ощущение погружения, происходит революционное изменение платформ. Основные новые технологии – это печать 4D, машинный интеллект общего назначения, персональная аналитика (см. Рисунок 1).

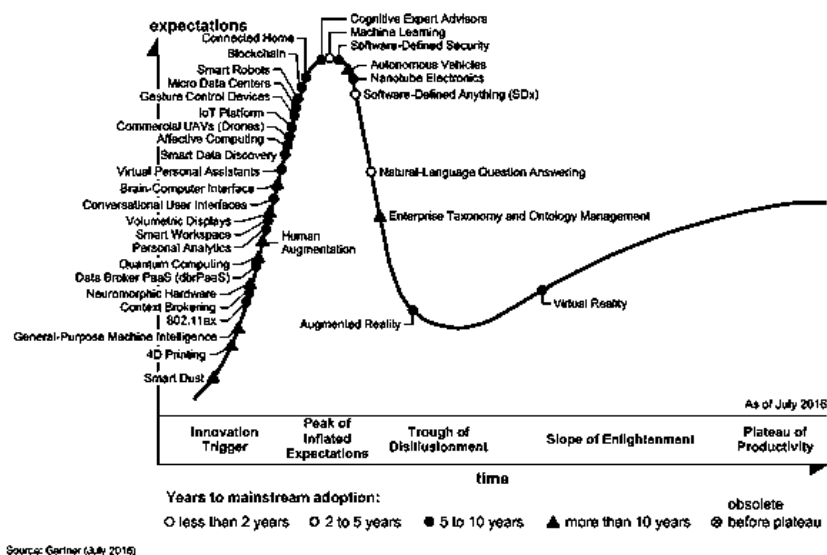


Рисунок 1. Hype Cycle for Emerging Technologies, 2016 [2]

Основными технологическими трендами на 2017 год по версии Gartner являются искусственный интеллект, машинное обучение, Интернет вещей [3].

Интернет вещей – это сеть подключенных к Интернету объектов, способных собирать и обмениваться данными с помощью встроенных датчиков. На производстве эта технология выражается в термине «промышленный интернет» — сеть датчиков и интеллектуальных систем, объединяющая машины, агрегаты, электростанции, локомотивы, самолёты — с целью мониторинга и оптимизации рабочих процессов и производительности промышленного оборудования.

Возможности Интернета вещей[4]:

- Мониторинг: датчики обеспечивают информацию о рабочей среде, использовании и работоспособности продукта;
- Контроль: функции продукта можно регулировать и контролировать;
- Оптимизация: мониторинг и контроль позволяет поддерживать необходимый уровень эффективности и производительности, устанавливать сроки профилактики неисправностей, диагностики и ремонта;
- Автономность: мониторинг, контроль и возможности оптимизации обеспечивают независимую работу, координацию с другими системами, взаимодействие с окружающей средой, персонализацию, восполнения расходных материалов, а также самодиагностики и ремонта. Например, если оборудование будет автоматически передавать сообщения о необходимости восполнить расходные материалы, это позволит снизить затраты в цепочке поставок.

Машинное обучение является одним из видов искусственного интеллекта, изучающий методы построения алгоритмов, способных обучаться. Машинное обучение включает в себя такие технологии, как глубокое обучение, технологии нейронных сетей и обработки естественного языка, может также включать более продвинутые системы, которые понимают, узнают, предсказывают, адаптируются и потенциально функционируют автономно. Системы могут узнать и изменить будущее поведение, что приводит к созданию более интеллектуальных устройств и программ.

В рамках машинного обучения прогнозирование трендов осуществляется на основе анализа BigData. Это предполагает построение различных моделей, которые впоследствии закладываются в основу программных решений.

Однако построение моделей невозможно без наличие каких-либо исходных данных. Но разрозненных и даже систематизированных данных недостаточно для создания модели. Необходимо описание этих данных, а значит необходим их анализ. Процесс извлечения знаний из данных называется анализом данных (DataMining).

DataMining предоставляет инструментарий для автоматического изучения как исторических данных, так и совершенствующихся моделей для прогнозирования последствий будущих ситуаций. С помощью анализа BigData и DataMining-механизмов можно решать задачи во многих отраслях бизнеса. Их используют в здравоохранении, телекоммуникациях, торговле, логистике, в финансовых компаниях, а также в государственном управлении.

Данные технологии уже меняют и даже изменили как производственные, так и управленческие процессы. Получение информации из большого массива данных - обработка данных - становится важным инструментом прогресса. С помощью Интернета вещей осуществляется сбор данных, с помощью машинного обучения их обработка, что дает новые знания и основы для принятия решений.

Внедрение Интернета вещей и интеллектуальной обработки данных в металлургии снизит издержки производства и повысит качество управленческих решений.

Так, например, на ОАО «ММК» решение YandexDataFactory, основанное на технологиях Яндекса в области машинного обучения и анализа больших данных, внедрено в опытно-промышленную эксплуатацию. Оно позволяет оптимизировать расход ферросплавов и добавочных материалов при производстве стали в кислородно-конвертерном цехе. Сервис принимает данные по исходному составу и массе шихты, требования по содержанию химических элементов в готовой стали, другие параметры плавки и в реальном времени выдает оператору рекомендации по использованию ферросплавов и добавочных материалов. Предварительное тестирование показало, что экономия ферросплавов при использовании данного решения составляет в среднем 5%. Годовая экономия может превысить 275 млн рублей.

Вышеуказанных результатов позволяет добиться внедрение машинного обучения и Интернета вещей только в одном цеху. Для расширения использования данных технологий предлагается собирать и обрабатывать 3 типа данных:

- данные о состоянии здоровья сотрудников;
- данные о состоянии заготовок в процессе производства;
- данные, накопленные в процессе эксплуатации.

При работе на металлургическом комбинате сотрудник подвергает факторам негативного воздействия на здоровье:

- Конвекционное тепло;
- Лучистая энергия, ИК-излучение;
- Загрязнение воздуха, пыль;
- Шум.

Наиболее часто встречающиеся проблемы, ведущие к нетрудоспособности:

- Тепловой удар;
- Переохлаждение;
- Обезвоживание;
- Инсульт;
- Приступ тахикардии;
- Спазм сосудов;
- Заболевания кожи.

Брак по вине человека, больничные, компенсации при травмах – все это издержки компании. Для того, снизить потери, необходимо предупреждать состояния ухудшения самочувствия сотрудника. Датчики (носимые гаджеты и устройства в цехах) помогут собирать данные о показателях состояния здоровья сотрудников:

- Температура тела
- Температура воздуха
- ЧСС
- ЧДД
- АД

- Качество воздуха
- Уровень шума

Доступ к оборудованию будет автоматически блокироваться для сотрудников с показателями здоровья, не отвечающим нормам.

Что касается процессов производства, то на каждом переделе происходят потери по различным причинам.

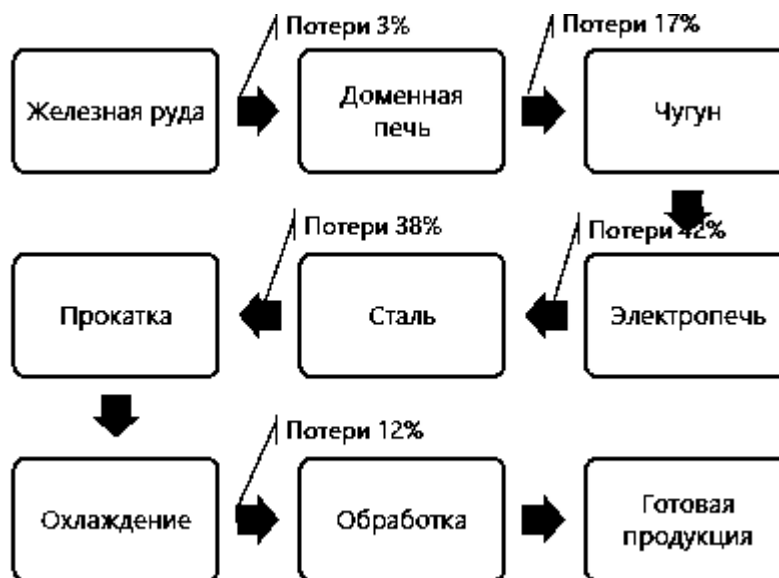


Рисунок 2. Места потерь в металлургическом производстве

Потери возникают из-за низкого контроля за технологией производства и расходом ресурсов. Оборудование заготовок RFID-метками позволит хранить данные о следующих параметрах диагностики:

- Состав сплава;
- Температура заготовки;
- Дефекты;
- Скорость охлаждения;

Каждая линия конвейера будет оборудована воротами со считывателями: после плавления, после охлаждения сплава, после первичной обработки, после вторичной обработки, при отгрузке. Следовательно, на выходе продукции будет известен процент брака.

На передаче готовой продукции покупателям ответственность за продукцию не прекращается, поэтому представляется целесообразным во время эксплуатации получать данные о параметрах:

- Дефекты;
- Износ;
- Время эксплуатации;

Эти данные позволят спрогнозировать износ продукции и вероятность аварийных ситуаций у конечного потребителя. Работа на опережение и предупреждение улучшает взаимодействие с клиентами.

Использование Интернета вещей и машинного обучения значительно сократит травмоопасность и повысит уровень автоматизации производства:

- Снижение потери рабочего времени;
- Снижение количества больничных;
- Снижение риска ошибки по вине человека;
- Повышение производительности труда
- Снижение брака на разных стадиях производства;
- Снижение простоев из-за ТОиР;
- Рациональное использование ресурсов;

- Прогноз износа детали у конечного потребителя;
- Снижение аварийных ситуаций у конечного потребителя;
- Рост удовлетворенности клиентов;
- Рост приверженности клиентов.

Внедрение Интернета вещей и машинного обучения в процессы производства и контроля качества будет осуществляться при помощи носимых гаджетов и RFID-меток, а интеграция с облачными системами позволит получить информацию из разнородных источников необработанных данных.

Итак, внедрение комплексного решения позволит уменьшить LTIFR²⁵, количество брака и время простоя оборудования за счет автоматизации охраны здоровья сотрудников; оптимизации технологических процессов (маркировка заготовок и установка считывателей); обработки данных в процессе эксплуатации. Простой снизится на 27%, брак на 56%, расход ресурсов на 19%.

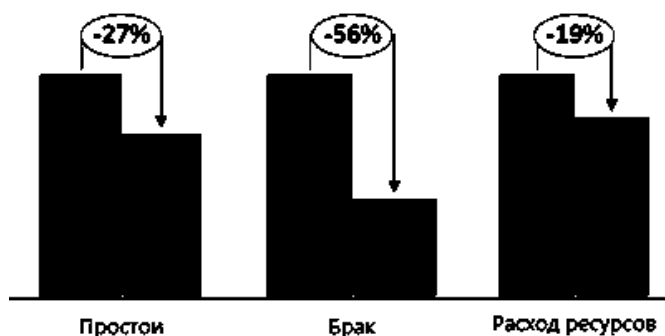


Рисунок 3. Эффект от внедрения комплексного решения Интернета вещей и машинного обучения в металлургию

Список использованной литературы:

1. Распоряжение Правительства РФ от 17.11.2008 N 1662-р (ред. от 10.02.2017) <О Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года> (вместе с "Концепцией долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года"), КонсультантПлюс (Дата обращения: 09.03.16)

2. Gartner's 2016 Hype Cycle for Emerging Technologies Identifies Three Key Trends That Organizations Must Track to Gain Competitive Advantage, Gartner.com, 16.08.2016 URL: <http://www.gartner.com/newsroom/id/3412017> (Дата обращения: 10.03.16)

3. Gartner's Top 10 Strategic Technology Trends for 2017, Gartner.com, 18.10.2016 URL: <http://www.gartner.com/smarterwithgartner/gartners-top-10-technology-trends-2017/> (Дата обращения: 10.03.16)

4. Аналитика, машинное обучение и Интернет вещей, Открытые системы. СУБД, Сет Эрли, 05.05.2015 URL: <https://www.osp.ru/os/2015/02/13046273/> (Дата обращения: 12.03.16)

5. Решение Yandex DataFactory внедрено в опытно-промышленную эксплуатацию на ММК, ОАО «ММК», 13.07.2016 URL: http://mmk.ru/press_center/68238/ (Дата обращения: 15.03.16)

О РАЗЛИЧНЫХ ПОДХОДАХ К КЛАССИФИКАЦИИ РЕСТРУКТУРИЗАЦИИ ОРГАНИЗАЦИЙ

Гребенькова М.П.

Научный руководитель:

д.э.н., профессор Департамента менеджмента

Чуб А.А.

²⁵LTIFR - коэффициент травм с потерей трудоспособности

В средствах массовой информации всё чаще появляются новости о реструктуризации компаний: в 2015 году о реструктуризации заявляли General Motors, Google, Газпром, в 2016 году – Мечел, Intel, Ford, судоходная компания ZIM, Башнефть, ДСК-1, Итальянский банк Monte Dei Paschi, Ford, HP Inc. Указанные компании – крупные игроки на отечественных и мировых рынках, учрежденные в разных юрисдикциях. Реструктуризация – явление актуальное для организаций, представляющих различные отрасли.

В Таблице 1 рассмотрены понятия реструктуризации, предложенные отечественными авторами

Таблица 1. Подходы к определению понятия «реструктуризации»

Источник	Определение реструктуризации
Реструктуризация предприятий и компаний. И.И. Мазур и В.Д. Шапиро [1]	процесс внедрения структурных изменений в производственную деятельность предприятия для сохранения и увеличения прибыльности под давлением изменяющихся внешних экономических условий
Реструктуризация предприятий. Е.М. Королькова [2]	комплекс мероприятий, процессов, методов, которые приводят к глубоким изменениям структуры и технологии производства, управления хозяйственными процессами и сбытом продукции, результатом чего становится улучшение финансово-экономических показателей предприятий
Реструктуризация градообразующих организаций. А.Н. Ряховская, О. Г. Крюкова, С.Е. Кован [3]	комплекс мер по повышению эффективности использования собственности, имущественного комплекса, созданию соответствующих условий для бизнеса. Проводится реформирование структурных подразделений, системы управления, а также реструктуризация задолженности: сокращение дебиторской и погашение кредиторской задолженности.

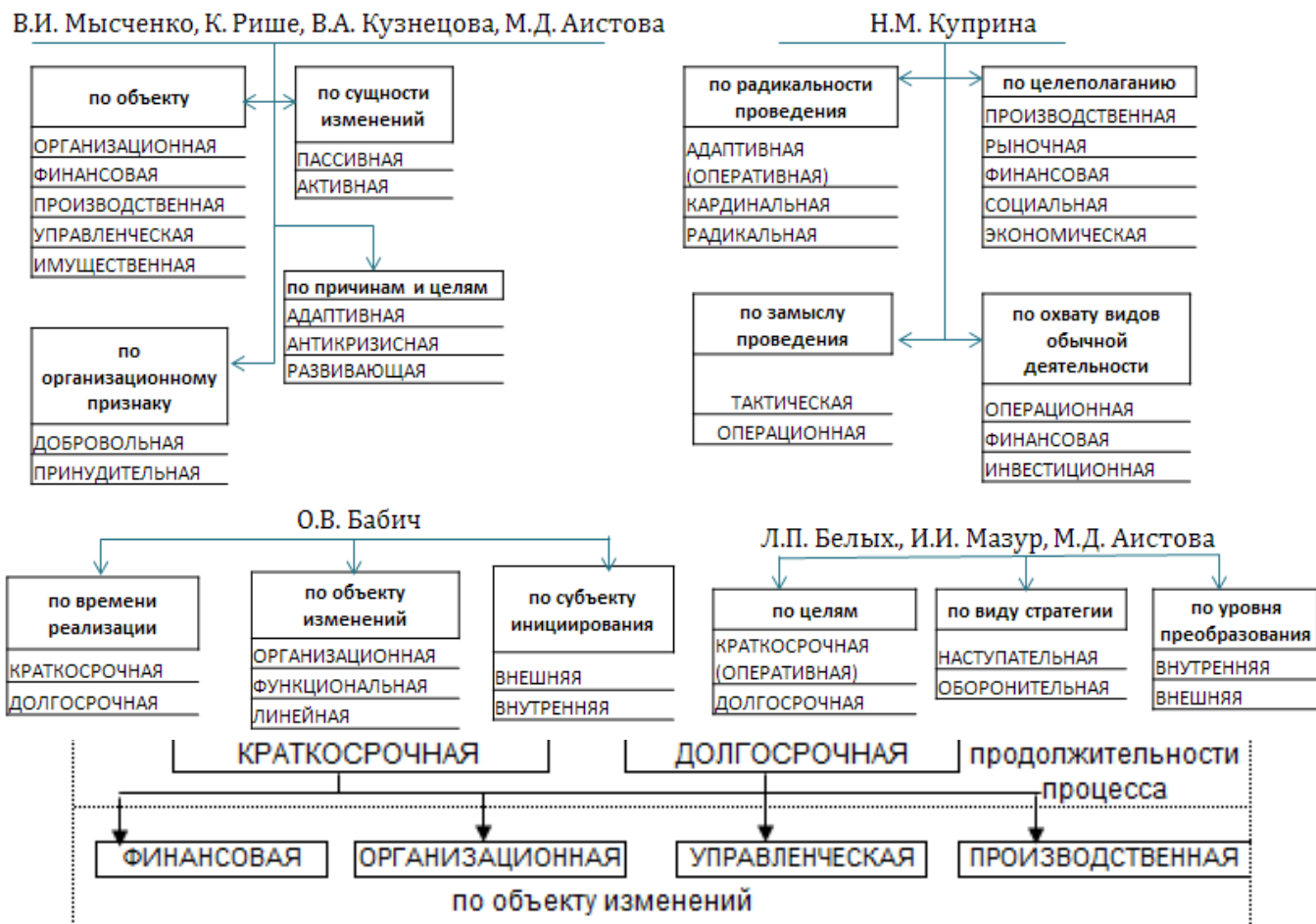
Общим для всех определений, указанных в Таблице 1, является: 1) реструктуризация – это процесс; 2) реструктуризация несет структурные изменения; 2) цель реструктуризации – повышение эффективности предприятия/ компании.

Классификация является важным этапом для изучения любого явления, так как позволяет разделить множество объектов исследования на группы, опираясь на качественные признаки. Для каждой группы изучаемого явления применимы различные инструменты и методы познания.

Автор рассмотрел подходы к классификации реструктуризации В.И. Мысаченко, К. Рише, В.А. Кузнецовой, М.Д. Аистовой [4], Н.М. Куприной [5], О.В. Бабич, Л.П. Белых, И.И. Мазура [6] (Рис.1).

Рис.1 Подходы к классификации реструктуризации

Некоторые виды, представленные на Рисунке 1, дублируют друг друга по смыслу, а в некоторых случаях даже по названиям, либо один и тот же классификационный признак формирует разные по смыслу виды реструктуризации. Автором разработана классификация,



которая показывает взаимосвязь различных групп реструктуризации и в которой отсутствует повторение признаков и наименований видов реструктуризации (Рис.2).

Рис.2. Классификация видов реструктуризации

Реструктуризацию также использует менеджмент организаций/ предприятия, имеющих значительное влияние на функционирование социально-экономических систем муниципального образования, региона, страны, например, градообразующих организаций. Процессы реструктуризации, проводимые менеджментом градообразующих организаций, требуют особого изучения, в связи с тем, что в России по состоянию на 01.01.2016 г. в муниципальных образованиях, основой экономики которых являются градообразующие предприятия (моногородах), проживает более 13 360 000 человек. На Рис.1 и Рис.2 нет признака классификации структурных преобразований, который позволил бы определить влияние реструктуризации на социально-экономическую систему, частью которой является организация.

Автором разработан механизм распределения процессов реструктуризации на группы по признаку «характер влияния реструктуризации на социально-экономическую систему, частью которой является организация». По указанному признаку реструктуризация может быть разделена на следующие виды: положительная, негативная, нейтральная. Для определения к

какой группе отнести реструктуризацию автор предлагает рассчитать «балл эффекта от реструктуризации» (R_r): при $R_r=0$ – реструктуризация нейтральная; при $R_r>0$ – реструктуризация положительная; при $R_r<0$ – реструктуризация негативная.

$$R_r = dV + dH, \quad (1)$$

$$\text{где } dV = V_{\text{после } p} / (V_{\text{до } p} - 1) \quad (2)$$

$$dH = H_{\text{после } p} / (H_{\text{до } p} - 1), \quad (3)$$

где $V_{\text{после } p}$ – объем выпуска продукции за первый после завершения процесса реструктуризации отчетный период (квартал/ полугодие/ год) в штуках, метрах, кубометрах, кг, тоннах (в зависимости от вида продукции);

$V_{\text{до } p}$ – объем выпуска продукции за последний перед началом реструктуризации отчетный период (квартал/ полугодие/ год) в штуках, метра, кубометрах, кг, тоннах (в зависимости от вида продукции);

$H_{\text{после } p}$ – штатная численность сотрудников предприятия по состоянию на конец первого после завершения процесса реструктуризации отчетного периода (квартал/ полугодие/ год).

$H_{\text{до } p}$ – штатная численность сотрудников предприятия по состоянию на конец последнего перед началом реструктуризации отчетного периода (квартал/ полугодие/ год).

Автор рассмотрел различные подходы к классификации процессов реструктуризации, проводимых в компаниях и организациях, разработал классификацию, позволяющую выявить взаимосвязь различных видов реструктуризации, а также предложил новый признак для классификации реструктуризации градообразующих организаций, так как исследование процессов реструктуризации в рамках той или иной задачи имеет свои особенности.

Список использованной литературы:

1. Мазур, И.И. Реструктуризация предприятий и компаний/ И.И. Мазур, В.Д. Шапиро// М.: Высшая школа. 2000
2. Королькова, Е.М. Реструктуризация предприятий/ Е.М. Королькова// Тамбов : Изд-во Тамб. Гос. Техн. Ун-та, 2007
3. Ряховская, А.Н., Кован, С.Е., Крюкова, О.Г. Реструктуризация градообразующих организаций: жилищно-коммунальный аспект/ А.Н. Ряховская, С.Е. Кован, О.Г. Крюкова// Эффективное антикризисное управление - 2014 - №5 - с. 70-75
4. Мысаченко, В.И. Классификация видов реструктуризации предприятий и их особенности/ В.И. Мысаченко, С.Н. Игнатов// Бизнес в законе. Экономико-юридический журнал - №4 - 2011 - с. 253-256
5. Куприна, Н.М. Классификация видов реструктуризации предприятий, учитывающая специфику их современного развития/ Н. М. Куприна// Социально-экономические явления и процессы - №1 (047) - 2013 - с. 108-111
6. Бабич, О.В. Виды реструктуризации предприятия/ О.В. Бабич// Вестник ОрелГИЭТ - №3 (25) - 2013 - с.86-89

РИСКИ СТРОИТЕЛЬНОЙ ОТРАСЛИ

Кузнецова М.О.

Научный руководитель:

к.э.н., доц., профессор департамента

«Менеджмент» Крюкова О.Г.

ФГБОУ ВО «Финансовый университет при

Правительстве Российской Федерации»

В настоящее время наблюдается экономический спад в строительной отрасли. Это обусловлено рядом негативных факторов: антироссийские экономические санкции, падение мировых цен на нефть, девальвация рубля, высокий уровень инфляции и т.д. Перечисленные факторы привели к экономическому кризису в России в 2014-2015 гг. В данных условиях для

строительного бизнеса возник ряд проблем, которые могут привести к негативным последствиям для отрасли в целом, а также к появлению новых рисков, влияющих на экономическое положение строительных фирм России.

В таблице 1 представлена динамика ВВП по строительной отрасли. Кризис 2014 года в России повлиял на строительство в России. ВВП по строительной отрасли составил в 2014 году 98,4%, а в 2015 году снизился до 92,5% [1, с. 12].

Таблица 1 - Динамика физического объема ВВП и валовой добавленной стоимости (в % к соответствующему периоду предыдущего года)

	2011	2012	2013	2014	2015
Валовой внутренний продукт	104,3	103,5	101,3	100,7	96,3
Строительство	107,6	104,0	100,1	98,4	92,5

Строительный бизнес имеет свои особенности и свои наиболее значимые факторы, которые влияют на деятельность компаний. В таблице 2 представлены факторы, которые наиболее сильно влияют на деятельность строительных компаний по оценкам специалистов отрасли [2].

Таблица 2 - Факторы, ограничивающие производственную деятельность строительных организаций в 2016 г. (%)

Фактор	%
Высокий уровень налогов	36,47
Высокая стоимость материалов, конструкций, изделий	31,35
Неплатежеспособность заказчиков	30,19
Недостаток заказов на работы	29,16
Конкуренция	24,08
Недостаточное финансирования	23,63
Высокий процент коммерческого кредита	18,56
Недостаток квалифицированных рабочих	12,73
Погодные условия	12,28
Нехватка материалов	4,68
Нехватка и изношенность машин и механизмов	2,74
Другие факторы	6,99
Ограничения отсутствуют	4,57

Таким образом, наибольшее влияние на строительный бизнес оказывают такие факторы как: высокие налоги, высокая стоимость материалов и неплатежеспособность заказчиков.

Риск дальнейшего повышения налогов. Согласно данным ФНС России среднеотраслевая налоговая нагрузка в строительстве составила в 2015 году 12,7 % при среднеотраслевой рентабельности 5,4% [3]. В таких условиях строительным компаниям сложно вести свой бизнес. Многие представители малого бизнеса вынуждены либо уходить из данной отрасли, либо присоединяться к более крупным компаниям.

Стоимость материалов, конструкций и изделий. Ввиду введенных экономических санкций, высокой волатильности рубля, падающих цен на нефть и высокой инфляции в последние годы, стоимость материалов увеличилась, т.к. многие компании закупают импортные материалы, а цены на них сильно возросли.

Неплатежеспособность заказчиков. В таких условиях заказчик не в состоянии вовремя оплачивать произведенные строительные работы подрядчику. Соответственно, неплатежеспособность заказчика, может привести к серьезным финансовым потерям подрядчика.

Был проведен финансовый анализ строительной отрасли на основе данных Единой межведомственной информационно-статистической системы (ЕМИСС) [4]. Коэффициенты, оценивающие финансовое состояние строительной отрасли, рассчитаны ЕМИСС. Выбор коэффициентов осуществлен автором в соответствии с методикой финансового анализа,

разработанной в Финансовом университете, и в соответствии с Постановлением Правительства РФ от 25 июня 2003 г. N 367 "Об утверждении Правил проведения арбитражным управляющим финансового анализа" (таблица 3).

Таблица 3 – Финансовое состояние строительной отрасли России за 2014-2016 гг.

Коэффициент	Формула расчета	2013	2014	2015	Допустимое значение
Коэффициент автономии, %	Отношение собственных средств к пассивам	4,4	18,23	30,96	>50
Коэффициент обеспеченности собств. обор.средствами, %	Отношение собственных оборотных средств к оборотным активам	-13,25	-1,82	10,28	>10
Коэффициент покрытия, %	Отношение суммы оборотных активов к текущим обязательствам	114,91	131,89	124,72	>200
Рентабельность активов, %	Отношение чистой прибыли к сумме активов	0,86	10,97	2,18	>0
Рентабельность проданных товаров, %	Отношение чистой прибыли к себестоимости продукции	2,5	22,56	9,91	>0
Доля убыточных организаций, %	Отношение количества убыточных организаций к общему числу организаций	19,74	25,83	26,8	0

Составлено автором на основе [5], [6, с. 50], [7].

В таблице 3 приведена информация по основным показателям строительной отрасли. В 2015 году наблюдается ухудшение многих показателей. Это связано с экономическим кризисом в России. Многие показатели демонстрируют значения ниже допустимых.

Доля собственных средств российских строительных компаний (коэффициент автономии) составляет 30,96%. Это обусловлено особенностями строительной отрасли, где наблюдаются большие объемы кредитования.

В 2015 году коэффициент обеспеченности собственных оборотных средств удовлетворяет допустимому значению 10% и составляет 10,28%. Это означает, что более 10% оборотных средств финансируется за счет собственных средств.

Коэффициент покрытия отражает какую часть обязательств можно покрыть за счет активов. Данный показатель демонстрирует значение ниже допустимого, что отражает недостаточность активов для покрытия обязательств.

Коэффициенты рентабельности свидетельствует о прибыльности отрасли. Однако, доля убыточных организаций составляет 26,8%. По сравнению с 2014 годом данный показатель вырос, что свидетельствует о сложной ситуации в строительном бизнесе.

На основе проведенного анализа строительной отрасли в целом следует сделать вывод о том, что кризис 2014-2015 гг. негативно повлиял на хозяйствующие субъекты строительной отрасли.

1. Наблюдается снижение темпа роста ВВП по строительной отрасли в 2015 г. и составляет 92,5 %, что свидетельствует об экономическом спаде.

2. Оценка финансового состояния строительной отрасли показала, что в 2015 г. снизились коэффициент покрытия, рентабельность активов, рентабельность проданных товаров, а также возросла доля убыточных организаций. Это означает, что экономическое положение строительных организаций в целом ухудшилось.

3. Кроме того, эксперты строительной отрасли отмечают, что на строительную отрасль влияет множество факторов, которые ограничивают производственную деятельность строительных фирм. Самые значимые факторы: высокие налоги, высокая стоимость материалов и неплатежеспособность заказчиков.

Управление рисками строительной отрасли должно осуществляться совместными усилиями государства и бизнеса.

Со стороны государства необходима поддержка строительной отрасли:

- Снижение налоговой нагрузки для представителей малого бизнеса;
- Стимулирование импортозамещения строительных материалов и конструкций;
- Стимулирование развития строительной отрасли.

Строительные компании должны внедрять не только адаптивные методы управления рисками, но и разрабатывать превентивные методы управления рисками.

Таким образом, система предупреждения рисков строительной компании должна строиться на основе комплексной модели управления рисками. Можно выделить несколько основных этапов [8, с. 75]:

- Идентификация всех факторов риска компании;
- Группировка рисков по степени влияния, выявление наиболее значимых факторов риска;
- Установление взаимосвязей между факторами риска;
- Разработка системы показателей факторов риска;
- Постоянный мониторинг изменений;
- Разработка программы управления риском;
- Контроль и совершенствование системы управления рисками.

Данный подход позволит обеспечить:

1. Управление рисками на всех уровнях компании и во всех подразделениях компании.
2. Идентификацию всех рисков – уже наступивших рисков и будущих рисков. Управление наступившими рисками подразумевает смягчение (снижение) негативных последствий, вызванных данными рисками. Прогнозирование будущих рисков позволит вовремя принять комплекс мер, которые позволят избежать риска или свести его воздействие к минимуму.
3. Выявление наиболее вероятных рисков с высокой степенью влияния для разработки программы управления рисками. Управление данными рисками позволит снизить влияние многих рисков.
4. Непрерывное управление рисками при постоянном мониторинге. Постоянный мониторинг позволит корректировать систему риск-менеджмента компании для более эффективного и своевременного управления рисками.

Таким образом, комплексная модель управления рисками позволит осуществлять прогноз всех возможных рисков внешней и внутренней среды компании, а также осуществлять управление ими.

Список использованной литературы:

1. Кузнецова, М.О. Влияние странового риска на современный бизнес [Электронный ресурс] / М.О. Кузнецова // Стратегии бизнеса. - 2016; (6). – Режим доступа: <http://www.strategybusiness.ru/jour/article/view/242>. - (Дата обращения 30.01.2017).
2. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. - Режим доступа: URL: http://www.gks.ru/free_doc/new_site/business/stroit/stroi29g.htm. - (Дата обращения 09.01.2017).
3. Федеральная налоговая служба России [Электронный ресурс]. - Режим доступа: URL: https://www.nalog.ru/rn77/taxation/reference_work/conception_vnp/. - (Дата обращения 10.01.2017).
4. Единая межведомственная информационно-статистическая система [Электронный ресурс]. - Режим доступа: URL: <https://www.fedstat.ru/>. – (Дата обращения 18.01.2017).

5. Берч, К. Риск аппетит: «Не откусывайте больше, чем можете проглотить» [Электронный ресурс] / К. Берч // Управление рисками. - Режим доступа: http://www.cfin.ru/finanalysis/risk/Risk_Appetite.shtml. – (Дата обращения 12.01.2017).
6. Кован, С.Е. Предупреждение банкротства организаций: монография / С.Е. Кован. — М.: ИНФРА-М, 2017. – 219 с.
7. Об утверждении Правил проведения арбитражным управляющим финансового анализа [Электронный ресурс]: Постановление Правительства Российской Федерации от 25 июня 2003 г. N 367. – Режим доступа: Система Гарант. - (Дата обращения 09.03.2017).
8. Крюкова, О.Г. Предупреждение рисков – условие стабильного развития фирмы / О.Г. Крюкова // Эффективное антикризисное управление. – 2011. - №3(66). – С. 74-78

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ ИНТЕГРАЦИИ МОНОГОРОДОВ В РЫНОЧНУЮ ЭКОНОМИКУ.

Орлова Л.Н.

Научный руководитель: Кован С.Е.

к.т.н., доц., профессор Департамента менеджмента

ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»

В 90-е годы после введения рыночных механизмов регулирования экономики судьба многих организаций, в том числе градообразующих, которые являются социально и экономически-значимыми объектами моногородов, стала непредсказуемой и зависима от добросовестности и экономической образованности новых собственников. К тому же часть таких организаций была «планово-убыточной», а часть сильно связана с социальной сферой. До сегодняшних дней моногорода преодолевают последствия приватизации градообразующих организаций. Казалось бы, все инструменты для этого есть: финансовая поддержка от государства, специалисты в области антикризисного управления, даже в законодательстве прописаны меры восстановления платежеспособности, но все будто бы тщетно. После конфликта в Пикалево в 2009 году государство запустило новый виток поддержки – финансирование КИПов, создание Фонда развития моногородов, но все будто бы тщетно. Целью данной работы является выяснить, в чем заключается угроза для моногородов и можно ли найти новые методы преодоления этих угроз.

Огромную роль в решении проблем моногородов взял на себя Фонд развития моногородов, деятельность которого направлена не столько на поддержание градообразующих организаций, сколько на диверсификацию экономики моногорода.

Рассмотрим в качестве примера развитие одного из субъектов России – Республики Чувашии, в котором находятся 5 моногородов.

Таблица 1 Основные показатели моногородов Чувашской Республики

Город/п оказатель	На селени е, тыс. чел.	Градообразующая организация	Виды транспорта
Мариински й посад	8,7	Спиртзавод "Марпосадский" (до 2010), ОАО «Марпосадкабель»	речной
Канаш	45,7	ОАО КААЗ, ЗАО «Промтрактор-вагон» - рассматривается дело о банкротстве	железнодорож ный
Алатырь	35,6	Алатырский механический завод, ОАО "Завод «Электроприбор»	железнодорож ный
Шумерля	3	АО «Комбинат автомобильных фургонов», Шумерлинский завод специализированных автомобилей	железнодорож ный

Новочебоксарск	125,5	ОАО Химпром, ГЭС, ТЭЦ	речной
----------------	-------	-----------------------	--------

Экономика данных моногородов в настоящее время плохо развивается: растет количество убыточных организаций (рисунок 1). Если в Мариинском посаде до кризиса 2008 года каждая пятая организация была убыточной, то в 2015 году уже каждая вторая.

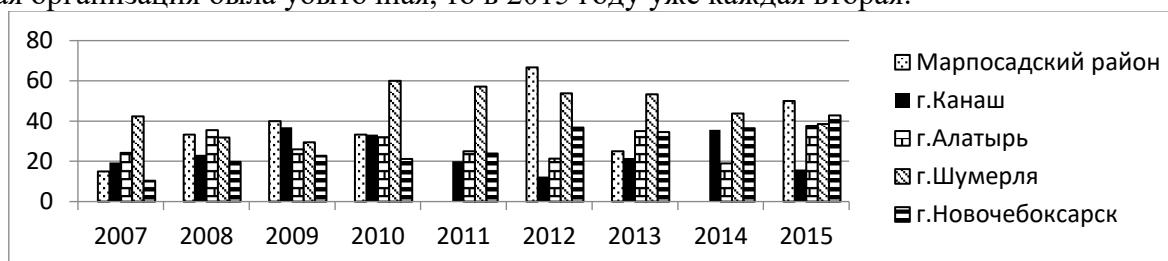


Рисунок 1 Удельный вес убыточных организаций в общем числе организаций, не относящихся к субъектам малого предпринимательства, процент

Лучшие показатели рентабельности всех активов, характеризующей отдачу от использования всех активов организации (рисунок 2), показывают моногорода Шумерля и Алатырь. В остальных трех городах на рубль активов приходятся отрицательные значения прибыли.

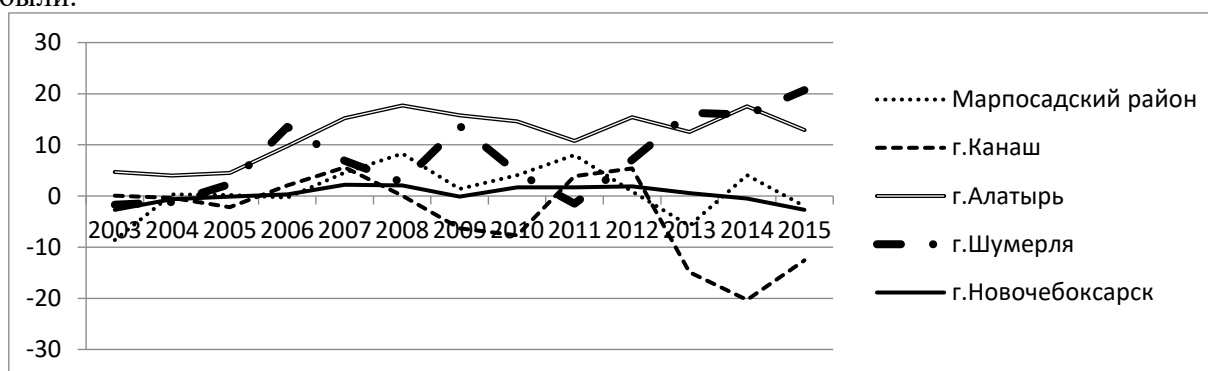


Рисунок 2 Рентабельность всех активов организаций, процент

Несмотря на то, что моногорода Шумерля и Алатырь находятся в зоне риска, у них наблюдается с 2011 года положительная динамика показателя рентабельности продаж (рисунок 3). Такие показатели обеспечиваются стабильной прибыльной работой градообразующих организаций ОАО "Электроавтомат", ОАО "Алатырский механический завод", ОАО "Завод "Электроприбор" и ОАО «ШЗСА», которые являются самостоятельными, не входят в крупные холдинги и у них редко меняются акционеры и руководители. [4]

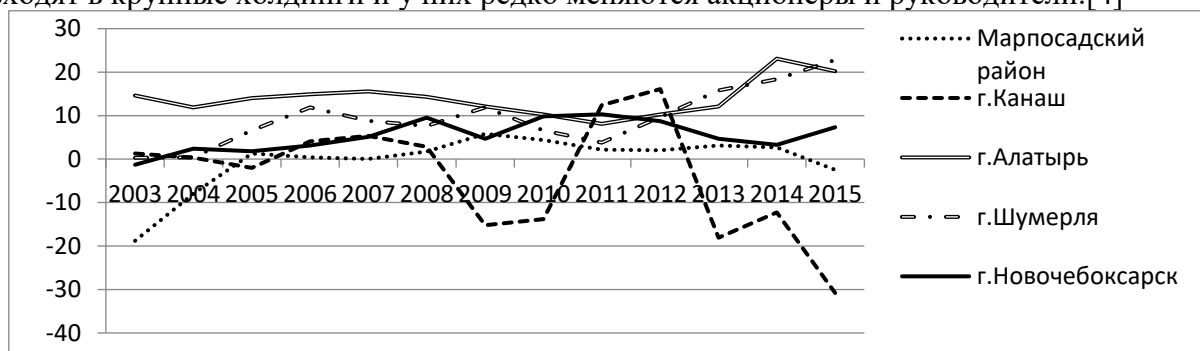


Рисунок 3 Рентабельность проданных товаров, продукции, работ, услуг обрабатывающих производств организаций, процент

По вышеприведенным данным можно сделать вывод, что практически во всех моногородах более 40% убыточных организаций при показателе 32% в среднем по России [10]. Отдача от активов и финансовая результативность деятельности отрицательная у городов с наиболее сложным социально-экономическим положением.

Можно выделить 4 основных факторов риска, влияющих на градообразующие организации в ЧР:

1) Зависимость от состояния отрасли, в которой они функционируют, в данном случае от темпов роста обрабатывающей отрасли [5], который постепенно падает с 2010 года.

2) Изменение законодательства в части нормативно-правового регулирования, влияющее на отдельные отрасли промышленности. Государство может активно влиять на оживление рынка машиностроения. Например, благодаря Минтрансу, который запретил бесконечное продление срока службы старых вагонов, началось стимулирование внутреннего производства новых вагонов, в т.ч. в Канашском «Промтрактор-вагоне».[6]

3) Разногласия заинтересованных сторон: собственников, работников, государства. Так, например, к закрытию в 2010 году одного из стабильно работающих и рентабельных градообразующих организаций в Марпосаде привела политика новых собственников. После изменения организационно-правовой формы ФГУП на ОАО «Росспиртпром» новые собственники посчитали, что неэффективно содержать работников трех заводов в трех городах (Марпосад, Ядрин, Чебоксары), если такой же объем продукции можно производить на одном. Но при этом они не учли градообразующий характер организаций, в результате чего прекратилось обеспечение теплом, электроэнергией и водоснабжение микрорайона города; закупка спирта для оставшегося ликеро-водочного завода теперь производится за пределами республики; прекращение поступлений в бюджет (более 300 млн.); поднялся уровень безработицы.

4) Пассивная инвестиционная политика в части обновления основных производственных фондов.

Возможное решение проблемы для ГО

Проблемой для градообразующих организация стало то, что оно может прекратить свою деятельность не только по причине неплатежеспособности, но даже будучи рентабельным производством. С одной стороны моногород обеспечивает необходимыми ресурсами градообразующую организацию. Предоставляются не только трудовые ресурсы, но также муниципалитет обеспечивает инфраструктурой, управляет социальной сферой, то есть занимается всей той областью, которая непосредственно не связана с деятельностью градообразующей организацией, но просто необходима для ее существования. С другой стороны материнская компания управляет градообразующей организацией в соответствии со своими интересами, контролирует и получает продукты ее деятельности.

В итоге, государство заинтересовано в эффективности деятельности своих социально и экономическо-значимых объектов больше, чем собственник. Необходимо повышать ответственность собственников за развитие моногорода, с помощью такого вне рыночного механизма, который позволит расширить долю государственной собственности в проблемных градообразующих организациях.

На сегодняшний день существует возможность для кредитора, перед которым организация имеет задолженность, обменять свое требование к должнику на долю в его уставном капитале. Этот способ реструктуризации денежного долга регулируются законом № 352-ФЗ, № 14-ФЗ об «Об обществах с ограниченной ответственностью» и № 208-ФЗ об «Об акционерных обществах». [7]:

Этот механизм можно применить и в целях увеличения доли государства в градообразующих организациях. Заменив долг по налоговым обязательствам или по денежным обязательствам перед государственными компаниями на долю в участии в этой организации, можно расширить влияние государства в этих компаниях и оспаривать невыгодные обществу решения. Реализуя этот метод необходимо предусмотреть в федеральном или региональном бюджете возможность для государства или государственных корпораций приобрести при условии целесообразности акции градообразующей организации.

Несмотря на такой недостаток метода, что он защищает от банкротства организации другими кредиторами, моногород все равно получит возможность либо стать участником управленческой команды в организации, либо стабильно получать денежные средства в виде налоговых платежей.

Выводы

1. Помимо внешних факторов, влияющих на снижение развития моногородов, большое влияние оказывают и внутренние: уменьшение численности ЭАН, увеличение количества убыточных организаций, проблемы с инфраструктурой.

2. Моногорода Чувашии находятся в довольно выгодном географически-экономическом положении для того, чтобы развиваться, поэтому индустриальная диверсификация, которую постепенно проводит государство, необходима.

3. Необходимо сохранить градообразующие организации, обеспечивающие социальные функции. Это можно сделать путем увеличения государственного контроля за деятельностью организаций, применяя право обмена долга по налогам на долю в компании.

Список использованной литературы:

1. Ряховская А.Н., Кован С.Е., Крюкова О.Г., Березин К.А. Системные факторы риска финансово-экономической устойчивости градообразующих предприятий. *Эффективное антикризисное управление*. 2015;(1):60-67

2. Кован С.Е. Теория антикризисного управления социально-экономическими системами (ресурсный подход): Монографии. Москва: И НФРА-М.

3. Информационный портал Свердловской области. 2016. URL:<https://ystav.com/monogoroda-obrecheny-gradooobrazuyuschie-predpriyatiya-vnov-zhdut-massovye-sokrascheniya/> (дата обращения 04.03.2017)

4. Годовой отчет, список аффилированных лиц на сайте раскрытия информации. Электронный ресурс. URL: <http://www.e-disclosure.ru/> (дата обращения 10.03.2016)

5. Сайт Федеральной службы государственной статистики. 2016. URL:http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/industry/# (дата обращения 10.03.2016)

6. Сайт Министерства транспорта российской федерации. 2016. URL: www.mintrans.ru/upload/iblock/c0d/2412.doc (Дата обращения 11.03.2016)

7. Экономика и жизнь. Корпоративные стратегии | №37 (9603) от 24 сентября 2015. URL: <https://www.eg-online.ru/article/292226/> (Дата обращения 07.03.2016)

8. Сайт территориального органа Федеральной службы государственной статистики. 2016. URL: http://chuvash.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/chuvash/ru/statistics/employment/ (Дата обращения 07.03.2016)

9. Независимый социальный электронный проект. 2016. URL: <http://rsute.ru/147939-rossiyskie-monogoroda-shestvuyut-iz-krizisa-v-drugoy.html> (дата обращения 04.11.2016)

10. Сетевое издание «РИА Новости». URL: <https://ria.ru/economy/20150723/1143975082.html> (дата обращения 10.11.2016)

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ УПРАВЛЕНИЯ ДЕБИТОРСКОЙ ЗАДОЛЖЕННОСТЬЮ

Польшина Т.О.

Научный руководитель: к.э.н., доцент Мокрова Л.П.
Финансовый университет при Правительстве РФ

Сегодня сложно найти компанию, не имеющее в составе активов дебиторской задолженности. Возникновение такой задолженности обычно связывают с предоставлением покупателям отсрочек платежа с целью увеличения объема продаж. По статистике, доля дебиторской задолженности в оборотных активах российских организаций в последние годы составляет в среднем 41–47 % , а в активах в целом около 20 % [3]. При этом половина всей дебиторской задолженности – это задолженность покупателей и заказчиков [1, С.98].

Стоит отметить, что наличие дебиторской задолженности в структуре активов организации свидетельствует об отвлечении средств из оборота данной компании и

использование их дебиторами. В связи с этим возникает ряд проблем, которые не всегда удается эффективно решить при управлении дебиторской задолженностью в организации.

1. Отсутствие достоверных данных о реальных сроках погашения обязательств контрагентами.

2. Отсутствие четкого и понятного регламента работы с дебиторской задолженностью, причем за каждый участок работы должен закрепляться ответственный специалист со знанием пошагового инструктажа по работе с дебиторской задолженностью с момента ее появления до погашения).

3. Отсутствие сведений о размере затрат, причиной которых послужил рост величины дебиторской задолженности, также отсутствие динамики таких затрат.

4. Отсутствие оценки надежности контрагентов с точки зрения выполнения ими обязательств по выплате долга.

5. Отсутствие расчета эффективности продаж при применении отсрочки оплаты.

6. Функции по работе с дебиторской задолженностью распределены между разными структурными подразделениями, из-за чего могут быть нарушены информационные потоки [2, С.3435].

Для решения данных проблем необходимо предложить комплексную программу по оптимизации дебиторской задолженности в организации, которая будет включать в себя следующие этапы:

1. Оценка и мониторинг надежности контрагентов, в том числе разработка и формирование «банка данных надежности контрагентов» касаясь выполнения своих обязательств).

2. Выбор условий продаж (в том числе наличие работы по факторингу, банковских гарантий или иной деятельности, способной дать гарантии по своевременному погашению долга со стороны контрагента).

3. Определение приемлемого уровня дебиторской задолженности, который компания готова иметь на своем балансе.

4. Анализ состояния задолженности (наличие или отсутствие превышения норматива дебиторской задолженности, расчет доли просроченной задолженности в общей массе, определение причин возникновения отклонений в работе с дебиторской задолженностью).

5. Ускорение взыскания долга (с помощью переговоров и медиации, подписания мирового соглашения по урегулированию долга или соглашения о его реструктуризации, проведение взаиморасчетов).

6. Урегулирование просроченной дебиторской задолженности.

Интересно, что уже на первом пункте программы по оптимизации дебиторской задолженности возникают проблемы, которые не позволяют менеджменту компании дальше реализовывать данную программу. Основная проблема заключается в отсутствии выработанной методики, которая позволит правильно оценить надежность контрагентов компании и разработать «банк надежности контрагентов». Следует предложить такую методику, которая, с учетом специфических деталей работы компании, позволит менеджменту организации совершить мониторинг контрагентов для последующей выработки решения по работе ними.

Во-первых, необходимо распределить заказчиков по «зонам риска» в зависимости от вероятности нарушения договора (табл.1).

Таблица 1.

Название «зоны риска»	Вероятность нарушения договора со стороны контрагента
«Красная зона»	67-100%
«Желтая зона»	33-66%
«Зеленая зона»	0-32%

Во-вторых, следует посчитать вероятность нарушения договора со стороны заказчика. Как это сделать? Можно перечислить факторы, влияющие на вероятность нарушения договора, и присвоить им вес по степени значимости.

К возможным факторам для старых заказчиков относятся:

1. Личный опыт взаимодействия с данным заказчиком
2. Данные финансовой отчетности
3. Данные о рейтингах

К возможным факторам для новых заказчиков можно отнести:

1. Данные финансовой отчетности
2. Наличие устоявшейся практики деловых отношений с другими компаниями
3. Данные о рейтингах

При этом следует уточнить, что вероятность нарушения договора по личному опыту можно рассчитать по следующей формуле:

$$Q = \frac{(m + 1)}{(n + 1)}, \text{ где}$$

Q – вероятность нарушения договора

m - количество случаев нарушения договоров

n- общее количество договоров с данным заказчиком

Безусловно, предложенная методика может быть изменена по решению специалистов каждой компании в связи с наличием специфических особенностей как на уровне отрасли, так и на уровне самой организации.

Таким образом, дебиторская задолженность заслуживает того, чтобы ей уделять особое внимание: по статистике она составляет не менее 41% в общей величине оборотных активов большинства российских организаций. Тем не менее, существует ряд проблем, которые связаны с управлением дебиторской задолженности и требуют решения. В статье предложена методика, по которой можно проверить контрагентов и составить «банк данных надежности контрагента», позволяющий повысить эффективность управления дебиторской задолженностью в компании.

Список использованной литературы:

1. Воронцова Елена Андреевна. Управление дебиторской задолженностью в условиях экономического кризиса // Ученые записки Петрозаводского государственного университета. Общественные и гуманитарные науки. 2015. №3 (148)
2. Галяутдинова Алина Рамильевна. Проблемы управления дебиторской задолженностью на предприятии и пути их решения // Российское предпринимательство. 2015. №20
3. Финансы России – 2016 г.: Стат. сб. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.gks.ru/bgd/regl/b16_51/Main.htm, свободный

БАНКРОТСТВО В РОССИИ: РЕЗУЛЬТАТЫ И КОНЦЕПЦИЯ ИЗМЕНЕНИЙ

Шпакова А.Е.

Научный руководитель: Алферов В.Н.

к.э.н., доцент, доцент Департамента менеджмент

ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»

За 2010-2015 годы среднее количество поданных заявлений о банкротстве составляет около 36 тысяч. По итогам 2015 г. в арбитражный суд подано 41040 заявлений о банкротстве должника. Анализ данных и динамики по применению реабилитационных процедур зависит от их реализации в посткризисные и кризисные периоды. Так, в 2013 году доля хозяйствующих субъектов, в которых применялись реабилитационных процедур, составляла -5,3%, то в период кризисов, количество реабилитационных процедур резко сокращается, а количество

банкротств растет (доля реабилитационных процедур составляла в 2014 г. – 4,2%, 2015 г. – 4,6%). [1, с.182].

Однако при реализации

реабилитационных процедур банкротства в России эффективность погашения задолженности и восстановления платежеспособности в процедурах финансового оздоровления и внешнего управления, остается минимальной. Максимальное количество процедур финансового оздоровления было введено в посткризисный период (с 2011г. по 2013 г.)- более 90 процедур в каждом году и максимальное количество погашенной задолженности наблюдалось в 2011 году- 7 из 94. В 2015 году в отношении всего лишь 36 организаций введена процедура финансового оздоровления. Но самое важное, что из этих 36 погашенная задолженность составляет 0.

Внешнее управление по количеству дел одно из самых больших, хотя в 2015 году оно уже меньше процедуры мирового соглашения- всего 413 организаций вошли в реабилитационную процедуру. Из них количество восстановленной платежеспособности также остается на небольшом уровне, а именно 3,4%. В 2015 году максимальное количество дел в процедуре мирового соглашения- 651 предприятие [1, с.182].

Таким образом, из статистики реализации процедур банкротства общее количество сохраненных хозяйствующих субъектов в 2015 году составило всего лишь 665. Признано банкротом около 15000 предприятий, то есть 95% организаций признаются банкротами с открытием конкурсного производства и последующей ликвидацией.

Низкая эффективность реабилитационных процедур приводит к тому, что постоянно снижается доля погашенных требований кредиторов.

В 2016 г. доля погашенных требований кредиторов в общем объеме заявленных требований к должникам по завершённым делам о банкротстве снизилась в 1,6 раза. По итогам 2016 года сумма требований по завершённым делам составила 610 млрд руб., из них кредиторы получили 19,5 млрд руб., по делам в производстве остались требования на 360,8 млрд руб. На конец 2015 года сумма требований по завершённым делам составляла 472,5 млрд руб., из них 23,5 млрд руб. было возвращено кредиторам [3].

Среди всех удовлетворенных требований по завершённым в 2016 году делам о банкротстве, как и в 2015 г., преобладали требования третьей очереди.

В 2016 году на них пришлось 78% возвращенных кредиторам средств, в 2015 году - 80%.

Доля погашенных требований второй очереди, в том числе выплаты работникам должников в 2016 году выросла с 1,4% до 21%. На удовлетворение требований первой очереди приходится менее 1% выплат, но доля их удовлетворения в 2016 году составила 26 % [4].

Следует отметить, что расходы на процедуру банкротства возрастают на фоне общего снижения эффективности банкротств. Так, например, в 2016 году выросли вознаграждения арбитражных управляющих, а также привлеченных ими лиц, в результате чего они составили до 9,5% от суммы всех удовлетворенных требований по завершённым делам и делам в производстве, в то время как вознаграждение арбитражных управляющих в 2015 году составляло около 6,4% возвращенных средств.

Почему и с чем причина низкой эффективности процедур банкротства? Отвечая на данный вопрос, следует выделить причины, которые приводят к неэффективности.

Первая причина – нарушены задачи достижения цели применения института банкротства. Построение существующего закона не направлено на возможность восстановления платежеспособности, удовлетворение частных экономических интересов (интересов кредиторов) преобладает над достижением цели публично-правового характера (восстановление платежеспособности должника), то есть при существующих положениях погасить задолженность, например, в процедуре финансового оздоровления, возможно, только если должником выполнены достаточно серьезные экономические условия [1, с.181].

Вторая причина является затягивания сроков проведения процедур банкротства. В настоящее время процедура банкротства организация может продолжаться несколько лет, что приводит к увеличению текущих расходов и низкому проценту удовлетворенных требований кредиторов включенных в реестр требований кредиторов. Например, по данным Судебного департамента ВВС РФ в 2015 году количество дел, которые находятся в производстве суда более 3,5 лет составило 8061, а более 8 лет-253[4]. Кредиторы страдают не только от того что проигрывают в погашении задолженности, но и от того что получают их не сразу.

Третьей причиной является затягивания сроков продажи имущества должника. Это связано с тем, что реализация имущества должника проходит в несколько этапов при соблюдении всех законных требований может занимать около года. На первом этапе имущество продается или по рыночной стоимости(определенной в ходе оценки) или по начальной цене установленной кредиторами без проведения оценки имущества, а затем оновыставляется на повторные торги, если первые не состоялись, что бывает на практике в большинстве случаев. Второй аукцион проходит примерно через два месяца с понижением цены на 10%. Но, как показывает практика, активы должника, получается, реализовать только через третью по счету процедуру публичного предложения. И в большинстве случаев имущество должника на торгах продается на 30-40% дешевле, чем на первоначальных торгах.

Таким образом, продажа на торгах, на повышение неэффективна, так как покупка имущества у проблемного собственника связана с дополнительными, в т. ч. репутационными рисками для покупателя.

Четвертая причина заключается в снижении качества активов должников. В связи с продолжавшимися кризисными явлениями в России наблюдается увеличение неплатежеспособных организаций, снижение не только стоимости их имущества, но и его количества. Это объясняется тем, что из-за нестабильной экономической ситуации в стране падает качество активов, которыми владеют банкроты. Продажа такого имущества неэффективна, как и по стоимости, так и по срокам реализации.

Неэффективность процедур банкротства связана с незаинтересованностью должника в реализации имущества для дальнейшего погашения обязательств перед кредиторами. Как указывалось ранее, в России система банкротства является "прокредиторской", и при этом отсутствует эффективный механизм реализации реабилитационных процедур. Высокие затраты объясняются данными недостатками. Поэтому в большинстве случаев должник не заинтересован в банкротстве и старается сделать всё, чтобы как можно позже прийти в банкротство, доведя до того, что имущества практически не остается. Либо, если банкротство является контролируемым, то должник через кредиторов по договоренности делает всё, чтобы процедуры банкротства были затратными и весьма продолжительными. Кроме того должники (учредители/ участники, собственники) не верят, что институт банкротства позволит им защитить свой бизнес во время кризиса (только каждая 25 организация восстанавливает платежеспособность)[1, с.183].

В Правительстве РФ поднимаются вопросы о решении проблемы неэффективности процедур банкротства. Пересматривается концепция реализации имущества должников, для оптимизации всей процедуры. Предлагается соединить процедуры публичного предложения и аукциона, которые используются на сегодняшний день, в одну процедуру.

Законопроект Минэкономразвития РФ же предлагает дать разрешение на проведение первоначальных торгов, как на повышение, так и на понижение цены. Для данной процедуры необходимо установить начальную продажную цену и минимальную цену для данных торгов[2].

Также Минэкономразвития конкретно определяет сроки проведения торгов (например, повторные торги проводятся не позднее чем через 40 рабочих дней с даты принятия решения об их проведении). Данное введение выгодно как потенциальным участникам торгов, так и кредиторам должника, потому как благодаря этому вносится определенность во всю процедуру.

Реализация законопроекта послужит сокращению сроков конкурсного производства примерно до 8 месяцев, и снизит необоснованные затраты на охрану имущества, снабжение объектов ресурсами (например, коммунальные платежи).

В целях решения вышеуказанных причин неэффективности института банкротства предлагается реализовать концепцию проведения торгов по голландской системе, то есть на понижение. В начале торгов объявляется максимальная цена на имущество должника. Если никто из участников торгов не выражает желания купить данное имущество, то цена снижается до той, на которую согласится первый покупатель. Особенность данного вида торгов заключается в возможности выставлять большое количество единиц имущества.

Концепция торгов по голландской системе имеет свои преимущества, которые заключаются в сокращении сроков проведения торгов за счет уничтожения процедуры торгов на повышение от начальной цены и снижении документооборота в связи с упрощением процедуры.

По нашему мнению данная концепция послужит более оперативной реализации имущества должника в банкротстве и снижению затрат на проведение данной процедуры.

Список использованной литературы:

1. Алферов В. Н. Развитие реабилитационной направленности института банкротства России. Научно-практический журнал МИР (Модернизация. Инновации. Развитие). С.180-191. http://idnayka.ru/MIR/MIR_V26.pdf
2. 01.03.2017: Единый Федеральный реестр сведений о банкротстве. <http://bankrot.fedresurs.ru/NewsCard.aspx?ID=854>
3. 23.01.2017: Единый Федеральный реестр сведений о банкротстве. <http://bankrot.fedresurs.ru/NewsCard.aspx?ID=833>
4. Судебный департамент при ВС РФ. <http://www.cdep.ru/index.php?id=5>

ПРЕИМУЩЕСТВА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЭЛЕМЕНТОВ SMM ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНАМИ

Родина М.А.

Научный руководитель: Козлова Н.П., к.э.н., доц.,
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

SMM (Social Media Marketing) определяют как формирование общественного мнения и продвижение брендов, товаров и услуг в социальных сетях, блогах, на форумах, в тематических сообществах, на сервисах медиаконтента, в том числе с использованием технологий скрытого, партизанского и вирусного маркетинга [1, с. 126].

Америка и Европа достаточно давно освоили продвижение товаров через Интернет, используя для этого социальные сети, форумы, блоги и т.д. В нашей же стране эта сфера только начинает развиваться. По статистике, 55% жителей России активно пользуются Интернетом. Аккаунты в социальных сетях имеют 83% пользователей, и из них почти 40% ежедневно заходят на свои страницы. Для любой компании, а особенно для компании, ведущей свою основную деятельность через Интернет, удобнее проводить анализ популярности бренда, используя хэштеги и статистику количества переходов по ссылкам. Выстраивание взаимоотношений с клиентом, повышение уровня лояльности в наше время эффективнее проводить именно с помощью ресурсов Интернета.

Согласно проведенным опросам, рекламе на поисковых сайтах, видеохостингах и в социальных сетях доверяет почти половина пользователей (48%) сети Интернет по всему миру. Отзывам знакомых готовы поверить 81% россиян, а информации, содержащейся на сайтах компаний, доверяет 61% из числа опрошенных. Изучение отзывов других

пользователей принимают к сведению почти 70% опрошенных. Больше всего пользователям нравится реклама, содержание которой можно определить как юмористическое (67%) или соответствующее реальным жизненным ситуациям (50%) [2].

Для каких компаний актуально использование SMM?

По мнению Валентина Домбровского, директора по маркетингу компании SevenQuark, лучше всего работает продвижение b2c-компаний, так как для компаний b2b сложно отыскать подходящий вовлекающий контент [3]. Именно поэтому чаще всего SMM используют в сфере e-commerce.

Набор инструментов SMM практически безграничен, насчитывают более 100 элементов, которые можно условно поделить на следующие категории:

- раскрутка на нишевых социальных сетях (продвижение на тематических форумах и иных площадках, на новостных сайтах, через рекомендательные площадки и через закрытые социальные сети)
- создание и развитие собственных информационных площадок (создание собственного блога или видеоблога, ведение официальных страниц «ВКонтакте», в Twitter или Facebook)
- проведение интерактивных акций (вебинаров, опросов, призовых розыгрышей)
- вирусный маркетинг
- работа с лидерами мнений (привлечение медийной личности)
- активная коммуникация (использование инструментов скрытого маркетинга на форумах при общении с целевой аудиторией организации)
- выход в рейтинг и топы («главные темы дня» Яндекс.Блогов и любые другие рейтинги)

Примером успешного использования элементов SMM можно признать рекламную акцию компании «ТНК». Для продвижения своего бренда «ТНК Pulsar» компания начала работать с лидерами мнений, которые бесплатно заправляли свой автомобиль и проводили его диагностику, за что должны были делиться результатами тестов с потребителями на различных форумах. Результатом акции стало повышение уровня лояльности: количество людей, которые были готовы заправляться исключительно рекламируемым типом топлива, повысилось с 26% до 70% (более 1200 участников форумов). Данная рекламная компания – пример низкобюджетного маркетинга, затраты окупились после привлечения первых ста пользователей [4].

Проблема продвижения встала перед Интернет-магазином игрушек «Современные игрушки» (<https://moderntoys.ru/>) компании ООО «Наш Вариант». Необходимо было найти недорогие пути продвижения магазина, для чего был выбран SMM. Самым подходящим вариантом, по мнению руководства организации, оказалось использование официальных страниц в социальных сетях. Для того чтобы понять, удобен ли клиентам такой способ получения информации, каким контентом необходимо наполнить эти страницы, было проведено маркетинговое исследование.

Была определена следующая проблема: после усовершенствования сайта Интернет-магазина «Современные игрушки» были потеряны лидирующие позиции в выдаче поисковых систем по таким ключевым запросам, как «игрушки на радиоуправлении», «деревянные игрушки», «игрушки BRIO» и многим другим (по данным Яндекс.Метрики). Организация нуждалась в дополнительном источнике привлечения клиентов. Таким источником стали социальные сети. Была создана тестовая страница в социальной сети «ВКонтакте», и приходы с данной страницы, по данным аналитики сайта «Современные игрушки», стали составлять около 5% от общего числа посетителей. Так как необходимая для этого исследования вторичная информация у компании отсутствовала, возникла необходимость проведения полевого исследования.

Для получения информации и дальнейшего ее анализа был проведен опрос, по результатам которого необходимо было ответить на следующие основные вопросы: «Нужны ли Интернет-магазину страницы в социальных сетях?», «В каких социальных сетях должен быть представлен Интернет-магазин?», «Какую информацию следует доносить до клиента с помощью социальных сетей?». Было решено разослать опрос с помощью e-mail-рассылки по

всем зарегистрированным пользователям и дать указание менеджерам Интернет-магазина о необходимости прохождения опроса клиентом после совершения заказа.

Исследователей помимо ответов на основные вопросы интересовал пол опрашиваемого, его возраст, наличие детей, материальное положение семьи, для кого была сделана покупка (для своего ребенка или в подарок ребенку друзей или родственников), пол ребенка, для которого в последний раз была куплена игрушка. Кроме того клиенту необходимо было указать, делал ли он заказ в Интернет-магазине «Современные игрушки» раньше, имеет ли аккаунты в социальных сетях (с указанием социальных сетей), подписан ли он на страницы других Интернет-магазинов, удобно ли ему получать информацию посредством социальных сетей. Следующий блок вопросов был направлен на определение содержания страницы в социальных сетях: необходимо было выбрать наиболее интересную для пользователя информацию (новинки, конкурсы, скидки и предложения и т.д.) и категории игрушек, которые наиболее интересны (деревянные, развивающие, на радиоуправлении и т.д.). Срок проведения опроса составил пять дней (19-23 марта 2017г.).

После проведения опроса (120 ответов) были получены следующие данные:

Покупателей-женщин больше (60%), чем покупателей мужчин (40%). При этом хотят получать информацию через социальные сети 100% женщин и 50% мужчин, 80% покупателей положительно относятся к получению информации об Интернет-магазине «Современные игрушки» через социальные сети. Так как большая часть аудитории женского пола, то и новости, предлагаемые компанией для публикации, должны быть написаны в более неформальном стиле, с опорой на эмоции клиентов.

Анализ нижеследующих данных помог выбрать предпочтительную социальную сеть. Результаты проведенного исследования показали, что покупатели, которые согласны получать информацию через социальные сети, имеют аккаунты в следующих социальных сетях: «ВКонтакте» – 81,3%, Facebook – 45,8%, Instagram – 43,8%, «Одноклассники» – 16,7%. При этом самые платежеспособные клиенты (с доходами выше среднего – 53,3% покупателей) чаще всего имеют аккаунты в Facebook (65,6% покупателей с таким доходом), «ВКонтакте» (84,4%) и Instagram (50%). Таким образом, из общего списка социальных сетей, в которых компания хотела быть представлена, была исключена социальная сеть «Одноклассники» (тем более что ни один постоянный покупатель не указал, что имеет аккаунт в данной сети, а возраст, отмеченный в опросе, не является возрастом целевой аудитории магазина).

По степени эмоциональности посты разделились следующим образом: максимально эмоциональные должны публиковаться в Instagram, аудитория которого на 100% состоит из женщин, средние по эмоциональности посты должны быть размещены в «ВКонтакте», где соотношение мужчин и женщин практически равное, и самые нейтральные посты должны размещаться на Facebook.

Соотношение категорий товаров и типов новостей, которые должны быть представлены на страницах Интернет-магазина, для всех сетей оказалось почти одинаковым. 66,7% пользователей хотят узнавать о новинках, 88,1% потребителей нуждаются в информации о скидках и акциях. О необходимости размещения фото- и видеоматериалов высказались 79,2% потребителей. Остальные типы новостей оказались не так востребованы (менее 15% опрошенных). Среди категорий игрушек самыми популярными оказались развивающие игрушки (88,5%), деревянные игрушки (72,6%), товары для детского творчества (66,3%), сюжетно-ролевые игры (51%) и конструкторы (42,7%).

Итогом проведенного маркетингового исследования стало принятие руководством магазина решения о создании 3 страниц «Современные игрушки»: в «ВКонтакте», Facebook и Instagram. Сведения о контенте страниц были переданы менеджеру, на которого возложили обязанности по ведению аккаунтов.

Данный опрос еще раз доказал, что социальные сети – универсальное недорогое средство продвижения Интернет-магазинов, которое одобряют сами пользователи.

Список использованной литературы:

1. Неретина, Е.А., Макарец А.Б. Возможности и ограничения использования маркетинга в социальных медиа для продвижения образовательных услуг вуза / Е.А. Неретина, А.Б. Макарец // Известия высших учебных заведений. Поволжский район. – 2013. – № 1 (25). – С. 126-135.

2. Щедрова А.А., Брацин Р.М. Использование маркетинга в социальных сетях: современное состояние и перспективы / А.А. Щедрова, Р.М. Брацин // Современные наукоемкие технологии. – 2014. – № 6. – С. 64-65.

3. Русина, Н. Маркетинг в социальных сетях – новый инструмент продвижения, с которым в России только учатся обращаться [Электронный ресурс] – https://www.dp.ru/a/2012/11/14/Marketing_v_socialnih_se

4. Социальные сети и их значение в Интернет-маркетинге. SMM и SMO [Электронный ресурс] - <http://pr-cy.ru/lib/seo/Sotsial-nye-seti-i-ikh-znachenie-v-internet-marketinge-SMM-i-SMO>

МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Виноградова А. С., Миронова Т. С.

Научный руководитель: Козлова Н. П., к. э. н., доцент
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

Маркетинг в наше время имеет большую популярность. Престижной и привлекательной является профессия маркетолога, а о самом маркетинге написано огромное количество различных научных трудов, непрерывно создаются новые отрасли данной сферы.

Достаточно сложно привести точное, полное и однозначное определение этому понятию (существует сотни определений). Но в каждом из них в качестве одной из основных целей маркетинга обозначена необходимость помочь товару и заинтересованному в нем потребителю найти друг друга. Способов для достижения этой цели существует немало.

Не секрет, что в последнее время крупнейшее развитие получили социальные сети (ВКонтакте, Одноклассники, Facebook, Google+ и др). Сразу же стала заметна повышенная заинтересованность маркетологов к данным площадкам, как к новым источникам целевой аудитории для продвижения и распространения брендов и компаний[1].

Можно с уверенностью сказать, что на сегодняшний день социальные сети – это очень перспективная площадка для проведения маркетинговой работы. Сразу стоит отметить, что этот рынок развивается уже более 8 лет, но он до сих пор является недостаточно изученным. Часто появляются новые инструменты, которые способны поменять процесс продвижения в социальных сетях.

Плюсов, безусловно, в данном виде маркетинга много. Ведь несколько тысяч, миллионов, а в некоторых случаях миллиардов человек зарегистрированные в одном месте, готовы узнать о новом товаре. К тому же социальные сети включают в себя все необходимое для рекламы. Каждая компания преследует главную цель на рынке – получить как можно больше прибыли. А такой ресурс, как социальные сети, способен увеличить ее в относительно короткие сроки. К достоинствам социальных сетей относится также ориентация на целевых потребителей, которые необходимы, которые реагируют именно на конкретную компанию и товар.

Целевые потребители склонны больше доверять торговому предприятию, в котором с ними контактируют обычные люди, похожие на них. В сетях, группах, блогах хранится очень много важных рекомендаций, отзывов по тому, какой товар или услугу лучше выбрать, как лучше использовать. Общаясь, потребители ненароком упоминают, что данный ассортимент доступен для продажи через интернет, что его можно в онлайн режиме заказывать. И никто даже не задумается, что за таким общением на самом деле стоит хорошая реклама.

Маркетинг в социальных сетях к тому же способен решать долгосрочные стратегические задачи. К таким задачам относится и создание имиджа компании, и позиционирование бренда и самого предприятия, в том числе на всем рынке. Крупные компании уже давно пользуются

этим видом маркетинга, выделяют ему много денежных ресурсов[2]. К сожалению, Интернет-магазины нечасто используют такую возможность, разве что только как дополнительную функцию для решения главной задачи – поднятия уровня продаж.

Одной из самых значимых особенностей маркетинга в социальных сетях является четкое и конкретное выявление «своего» сегмента на потребительском рынке. Понимая, кому нужен Ваш товар, Вы имеете большие шансы сделать так, чтобы товар и его потенциальный покупатель встретились как можно быстрее, а итогом этой встречи стали долгие теплые отношения[1].

Участники социальных сетей всегда в поисках общения с другими пользователями по близким им темам. Так, например, начинающие спортсмены общаются на спортивных форумах, а любители путешествий — в соответствующих форумах и группах. Многие из них намереваются приобрести себе товары конкретных категорий. Так, для спортсменов интересно специальное питание или товары, необходимые для спортзала, для путешественников — любые товары для активной жизни, покупка авиабилетов и т.д. Благодаря пиару в тематических сообществах, легко решить задачи по продаже товаров, которые интересны аудитории этого сообщества[3].

Для того, чтобы получить информацию, характеризующую целевую аудиторию, важно уметь интересоваться её потребностями, переживаниями, мечтами и планами. Кроме того, необходимо донести до людей информацию о своих преимуществах перед схожими предложениями, показать свою исключительную уникальность, продемонстрировать личную заинтересованность в благополучии своих клиентов.

Для подтверждения высказанных тезисов был проведен опрос пользователей соцсетей, в котором участвовало 200 человек. Как оказалось, 69% опрошенных считают, что маркетинг в социальных сетях - это лишь отдельные аккаунты в Instagram, VK и т.д. самих брендов. Но на самом деле уже давно активно используется так называемый «хитрый», скрытый маркетинг. Самая распространенная ситуация: компания платит известному, знаменитому блоггеру с большой аудиторией за то, что тот, в свою очередь, посоветует продукт или услугу своим подписчикам. В основном люди воспринимают информацию, переданную в сети, как предназначенный лично им совет об услуге, товаре или предприятии. Так, пользователь информации с профиля любимого актера/певца/спортсмена не ассоциирует ее с навязчивой рекламой, он воспринимает информацию, как рекомендацию от друга, что вызывает доверие[3]. В данном случае информация передается по принципу «сарафанного радио». Для большей эффективности важно изобрести такой контент, который будет самостоятельно разлетаться в обществе, без приложения сил инициаторов данной информации. Кроме того, успех маркетинга в социальных сетях во многом обеспечивается его интерактивным характером, возможностью быстро откликаться на вопросы, отклики и предложения потребителей, поддерживать необходимую беседу.

Существует два основных направления рекламы в сетях: развитие рынка или компании на уже действующих площадках, например, в группе в контакте, или создание своего личного блога, сообщества для осуществления продажи. Пожалуй, главное преимущество первого направления – его быстрота, а второго формирование имиджа. Однако в обоих вариантах есть свои недостатки и сложности. На реализацию идеи собственного сообщества уйдет много денег, и не факт, что его создание приведет к увеличению продаж. Кроме того, возникнет необходимость задействовать работников магазина для поддержки этого сообщества. А для того, чтобы сформировать собственный бренд на существующих площадках в социальных сетях, понадобится очень много времени и усилий. Кроме того, для раскрутки потребуются задействовать много групп и сообществ, а результат от такой деятельности слабо предсказуем.

К основным задачам маркетинга в социальных сетях относятся: [2]

- объемное анонсирование информации;
- создание резонанса вокруг бренда;
- побуждение энергичных рассматриваний бренда в разнообразных группах;
- популяризация промо-материалов компании в сфере своей целевой аудитории;

- действенное уменьшение негативного настроения;
- подталкивание потребителей использовать услуги/продукцию компании.

Важно помнить, что социальные сети – это действительно крупнейшая платформа для рекламы компании и ее продукции. Конечно, отдача от такой рекламы проявится по истечении какого-то времени. Непросто вникнуть в работу как заказчику, так и исполнителю. В начале пути отличное продвижение возможно и не получится — это абсолютно нормально. Кроме того, на первый взгляд невысокая стоимость продвижения зачастую является обманчивой. Ведь процесс требует немалое количество трудовых и материальных затрат, которые, соответственно, стоят денег, иногда далеко значительных. Но отчаиваться не стоит, эффективность рекламы проявится в перспективе.

Список использованной литературы:

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Дж. Сондерс. – 5-е европейское издание. – ИД Вильямс, 2014. С. 752.
1. <http://www.e-pepper.ru/news/7-trendov-v-seo-prodvizhenii-internet-magazinov-v-2016-godu.html> - 7 трендов в SEO-продвижении интернет-магазинов в 2016 году
2. <http://www.bisgid.ru/razv/marketing/event/> (режим доступа: свободный; дата обращения: 17-03-2017)
3. <http://www.markint.ru/chto-soboj-predstavlyaet-marketing-v-socialnyx-setyax/> - Маркетинг в социальных сетях, SMM
4. <http://www.bisgid.ru/razv/marketing/event/> (режим доступа: свободный; дата обращения: 17-03-2017)

СОБЫТИЙНЫЙ МАРКЕТИНГ И ЕГО РОЛЬ В ПРИВЛЕЧЕНИИ ИНВЕСТИЦИЙ В МАРКЕТИНГ

Егоров Н. А.

Научный руководитель: доцент, к. э. н. Козлова Н. П.
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

Когда речь идет об инвестировании в маркетинг, важно смотреть не только на то, из каких источников можно привлечь необходимые средства, но также и на то, как именно это стоит сделать. А это значит, что нужно искать такие виды маркетинга, которые нельзя назвать «прямыми» (последние уже теряют свою эффективность и с меньшей вероятностью могут помочь заполучить нужные инвестиции)²⁶. Кроме того, необходимо обращать внимание на то, какие маркетинговые инструменты могут оказаться менее затратными для организаций, и в то же время будут способны достигать до потребителя, и завоевать его сердце и кошелек. Таких «непрямых» видов маркетинга на данный момент очень немало, и одним из них является событийный маркетинг.

Событийный маркетинг (или же event-маркетинг) – это комплекс мероприятий, которые специально разработаны для продвижения интересов компании с помощью какого-либо события, известного общественности или организованного для определенной организации, и которое обладает специфическими характеристиками, за счет которых компания и достигает своей цели. Мысли об организации события для того, чтобы привлечь большой интерес к какому-то явлению, появились очень давно - еще в Римской империи были найдены 2 основных рычага управления: хлеб и зрелища, а зрелища как раз подразумевают под собой некие события. Несмотря на то, что прообразы событийного маркетинга проявлялись в одно время с развитием маркетинга в целом, он стал самостоятельной сферой только в последние

²⁶ Орлов А.И. Основные идеи современного маркетинга // Журнал «Маркетинг успеха». – 2000. – №12. – С.21-39.

30 лет, когда прием использования организованного события, способного действительно влиять на публику, мгновенно показал свою полезность и актуальность.

Цели событийного маркетинга в целом не отличаются от целей традиционного маркетинга, его целью является продвижение интересов фирмы и манипулирование поведением и мнением целевой аудитории. Задачей событийного маркетинга является формирование у публики положительного отношения к организации, привлечение интереса и предоставление возможностей для подробного ознакомления с организацией или ее товаром.

Событийный маркетинг связывает мероприятия с фирмой или ее продукцией, выстраивая особую психологическую связь между брендом и публикой²⁷. Он использует различные инструменты рекламы и PR, в то же время дополняя эти инструменты, однако часто для его реализации требуются особые навыки из смежных областей знаний. «Ивенты» имеют сильное воздействие на целевую группу, так как позволяют «очно» пообщаться с брендом. Люди гораздо лучше запоминают то, что испытали и почувствовали сами, ведь еще Конфуций говорил: «Я слышу и забываю. Я вижу и помню. Я испытываю и понимаю», а в данном случае это делается еще и не совсем навязчиво, то есть более приятно для потребителя²⁸.

Достоинств у событийного маркетинга можно насчитать немало. Особым образом стоит отметить такой плюс, как высокая креативность и гибкость, заложенные в событийном маркетинге²⁹. Они позволяют выстраивать специфичные подходы для организаций разного рода деятельности и в разной экономической ситуации, что автоматически заставляет обратить внимание на данный вид продвижения большинство организаций вне зависимости от их формата. Преимущества «ивента» дают широкий простор для деятельности при его организации, что очень важно для организации, ведь в случае правильного планирования, можно не только создать успешное событие, но и затратить на это не так много средств. Это означает, что крупные компании смогут рациональнее тратить свои средства и делать свое продвижение более разнообразным, ну а небольшие и средние по размеру компании смогут продолжать существовать в конкурентном мире или даже развиваться навстречу прогрессу и увеличению своей доли на рынке.

Событийный маркетинг является своеобразной смесью ATL, BTL и PR³⁰; раскрученное событие может само стать брендом и получить "долгоиграющий" эффект; событие является поводом для того, чтобы самыми разнообразными способами наладить необходимый контакт с потребителями, СМИ и другими лицами, ну а также использование событийного маркетинга возможно в условиях ограниченной рекламы.

Сущность концепции событийного маркетинга и его преимущества способствуют тому, что вне зависимости от наполнения события, являющегося основой ивент-маркетинга, и вне зависимости от формата этого события, событийный маркетинг прочно входит в ту когорту способов продвижения, которые могут дать максимальную выгоду для компании, в том числе и в части привлечения инвестиций. Его привлекательность, яркость и невысокая затратность дают возможность организациям с большой вероятностью добыть необходимые ресурсы. Очевидно ведь, что инвесторы, вне зависимости от их специфичных особенностей, обычно хотят вкладывать средства в то, что действительно будет работать или, на худой конец, просто сможет привлечь внимание широкой публики. Если же говорить об инвестициях в маркетинг, то их успехом будет являться известность какого-то продукта на рынке и значительная прибыль от этого продукта. Событийный маркетинг, комбинируя разные инструменты воздействия на потребителя, добавляет в эту комбинацию рациональные черты и предлагает на выходе то, что потребитель с наибольшей долей вероятности сможет понять. Мало того, потребитель не только поймет то, что до него хотели донести, но и будет чувствовать, что он

²⁷ Ясная А. А. Событийный маркетинг : бренд во имя человека, бренд для блага человека // Маркетинг услуг.- 2011. - № 1. – С. 64

²⁸ <http://www.bisgid.ru/razv/marketing/event/>

²⁹ Толкачев А. Н. Special events : секреты эффективности // Личные продажи. – 2010. - № 3. – С. 218

³⁰ <http://www.cfin.ru/press/practical/2006-10/09.shtml>

понял это сам, не находясь под каким-либо серьезным воздействием со стороны продавца: клиент будет уверен, что он принимает решение, только руководствуясь собственным мнением, сформированным в результате посещения ивент–мероприятия. Пожалуй можно сказать, что событийный маркетинг – это один из самых действенных способов легально «залезть человеку в голову» для продвижения собственных товаров и услуг. А если такой способ приносит еще и результат, то смело можно назвать такой вид продвижения успешным.

Стоит отметить также, что шансы заполучить интерес инвесторов вырастут, если им предложить нечто действительно креативное, ясное и понятное, то и тут у событийного маркетинга много преимуществ. Ведь он является миксом ремесла и творчества, который максимально успешно сможет повлиять на инвесторов и получить одобрение с их стороны. В силу малобюджетности, этот маркетинговый вид продвижения не ориентирует инвесторов на получение огромных прибылей, а значит и риск для них будет небольшим. В то же время результат от инвестиций может оказаться вполне весомым на фоне изначальных вложений, что также привлекает внимание инвесторов³¹. Не стоит забывать и о том, что даже один успешный «ивент» может стать основой для будущих проектов, даже напрямую не связанных с событийным маркетингом. Каждое интересное событие, связанное с именем организации, привлекает к ней внимание заинтересованных сторон, и рано или поздно такой стороной могут оказаться инвесторы, либо сами узнавшие об «ивенте», либо получившие информацию из других источников. После этого они могут принять решение о направлении инвестиций в ту или иную организацию.

Выгоды организаторов события очевидны. Правильно организованное событие способно сильно повлиять на целевую аудиторию, поднять имидж компании, и не только покрыть изначальные затраты в мероприятие, но и получить достаточно средств для своего дальнейшего развития. Иначе говоря, путь к успеху может быть не слишком тернистым. Правильно предложенная и реализованная идея событийного маркетинга поможет привлечь средства достаточно быстро и на приемлемых условиях, а также получить весомый результат.

Подводя итоги, стоит сказать о том, что событийный маркетинг, несмотря на свой юный возраст, может стать реально эффективным инструментом при привлечении инвестиций в маркетинг. Безусловно, с течением времени это направление маркетинга будет развиваться, совершенствоваться, тем более, что для этого в нашей стране есть все условия. Данные некоторых исследований показывают, что доля событийного маркетинга в общем объеме российского ВТЛ-рынка составляет всего около 15 процентов. Учитывая доказанную практикой его эффективность, в ближайшие несколько лет можно прогнозировать увеличение доли его услуг в России и окончательное закрепление данного вида продвижения во всем мире³²

Список использованной литературы:

1. Орлов А.И. Основные идеи современного маркетинга // Журнал «Маркетинг успеха». – 2000. – №12. – С.21-39.
2. Толкачев А. Н. Special events: секреты эффективности // Личные продажи. – 2010. - № 3. – С. 218
3. Ясная А. А. Событийный маркетинг: бренд во имя человека, бренд для блага человека // Маркетинг услуг.- 2011. - № 1. – С. 64
4. Электронный ресурс URL: <http://www.bisgid.ru/razv/marketing/event/> (режим доступа: свободный; дата обращения: 17-03-2017)
5. Электронный ресурс URL: <http://www.cfin.ru/press/practical/2006-10/09.shtml> (режим доступа: свободный; дата обращения: 16-03-2017)
6. Электронный ресурс URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/btl/special_events.htm (режим доступа: свободный; дата обращения: 18-03-2017)

³¹ <https://zhazhda.biz/base/sobytijnyj-marketing>

³² http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/btl/special_events.htm

7. Электронный ресурс URL: <https://zhazhda.biz/base/sobytijnyj-marketing> (режим доступа: свободный; дата обращения: 19-03-2017)

ПРОМЫШЛЕННЫЕ ВЫСТАВКИ КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ РЫНОЧНОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ

Кашеварова С. В.

Научный руководитель: к.э.н., доцент, Жильцова О. Н.
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

Выставочный маркетинг – это новейшая прогрессивная отрасль интегрированных маркетинговых коммуникаций. Любое предприятие, насколько бы успешным оно ни было сегодня, не имеет гарантий того, что завтра ситуация для него не изменится в худшую сторону. Запросы клиентов постоянно меняются. Поэтому то, что пользуется спросом сегодня, спустя время может не потребоваться вовсе. Модные тенденции постоянно сменяют друг друга так же, как и вкусы потребителей. Деятельность конкурентов тоже не стоит на месте.

В последние годы тенденция развития выставочно-ярмарочной деятельности требует изменения в системе управления самого промышленного предприятия, к примеру, через формирование специализированного подразделения на предприятии: отдела стратегического маркетинга, юридического отдела, сервисной дирекции, рекламно-издательского агентства, собственной туристической фирмы. В бизнесе такой актуальный вопрос, как сохранение лидирующих позиций, требует от предприятий дальнейшего развития и оптимизации функционирования, ценовой политики, совершенствования маркетингового инструментария.

Как отмечает И. Алешина, «выставочно-ярмарочная деятельность промышленных предприятий рассматривается сегодня не столько как торговая площадка, сколько как, с одной стороны, одно из наиболее эффективных средств коммуникации и как механизм, который участвует в создании региональной маркетинговой среды, как эффективный метод стимулирования к развитию реального сектора экономики, и, с другой стороны, действенный инструмент экономической государственной политики».[1, с. 27-40]

Руководство многих промышленных предприятий в современный период начинают рассматривать участие в выставках как один из элементов долгосрочных инвестиций в бренд, свою товарную марку. Данное событие дает возможность предприятию заявить о себе на рынке, ярко очертить свою неповторимость и индивидуальность. Так, по мнению К.А. Баринского, «выставочная деятельность дает возможность промышленному предприятию по результатам переговоров под годовую производственную программу «набрать заказы». Из просто большой промышленной выставки экспозиционная часть форумов зачастую превращается в уникальное коммуникативное пространство».[2, с. 47-56]

При этом, промышленная выставка содержит в себе целый ряд специфических особенностей, которые промышленному предприятию необходимо учитывать.

Важно отметить, что в коммуникативной политике обязательным является использование средств прямого контакта с потенциальным покупателем. Причем, значительную роль для сбыта и закупки определенных товарных групп играют рыночные представления, к которым можно отнести презентации и демонстрации, конкурсы и аукционы, а также специализированные ярмарки и выставки.[3, с. 38-43]

Данные средства концентрируют предложение и спрос в пространстве и во времени. Так, промышленная выставка при помощи демонстрации продукции предприятия позволяет промышленному предприятию проинформировать своих потребителей о технологических новинках, промышленных и опытных образцах с целью исследования их коммерческой перспективы и возможного содействия продажам в будущем.

Для того, чтобы определить роль промышленной выставки в системе инструментов промышленного маркетинга (маркетинг-микса), в первую очередь необходимо дать определение самому понятию «маркетинг».

Так, например, по мнению А. Ковалева, под маркетингом необходимо понимать «планирование, координацию и контроль предпринимательской деятельности в целом, которая направлена как на актуальный, так и на потенциальный рынок». [4, с. 109-122]

С одной стороны, маркетинговая деятельность промышленного предприятия способствует последовательному удовлетворению запросов потребителя, тогда как с другой стороны, достижению собственных предпринимательских целей.

Для решения данного комплекса задач, в первую очередь необходимо внедрение в деятельность предприятия целостного инструментария маркетинговой политики промышленного предприятия. В свою очередь, комплекс маркетинговых средств промышленного предприятия (маркетинг-микс) включает в себя гибкую ценовую систему и установление оптимальных условий платежа, оформление продукта, совершенствование контактов с потребителями и путей сбыта и (коммуникация и распределение).

Инструменты маркетинга или средства композиции включают в себя формирование товара, приспособление к условиям ценообразования, а также применение эффективных мер по сбыту (распределению) и коммуникациям.[5, с. 21.-32]

С помощью данных инструментов промышленное предприятие может добиться активного влияния на целевой рынок сбыта. В связи с этим, стоит отметить, что выставку нельзя рассматривать как единственно эффективное средство для реализации политики распределения: в значительно большей степени выставка связана практически со всеми составляющими инструментами промышленного маркетинга. Сегодня промышленная выставка из крупного и значительного события в торговле, преобразовалась в событие в сфере обмена информацией и коммуникации.

Практически каждый из инструментов маркетинга содержит в себе значительный потенциал возможностей влияния. Экспонентам участие в промышленной выставке позволяет одновременно осуществлять как коммутативную, так и сбытовую, ценообразовательную, товарную политику своего промышленного предприятия. Большая часть современных экспонентов участие в выставке считают неизменной составляющей своего комплекса средств маркетинга. Выставки позволяют достичь самых разных предпринимательских целей, а при помощи выставки маркетинг приводит к рационализации, поскольку промышленные выставки имеют мультифункциональное назначение. Как пишет М.Е. Кунявский, «вряд ли какой-либо иной маркетинговый инструмент обладает такой способностью показать промышленное предприятие и производимую им продукцию во всей полноте, предоставляя одновременно с этим возможность личного контакта с потребителями».[6, с. 37]

К тому же промышленные выставки дают массу необходимых отправных точек для реализации ориентированной на сбыт предпринимательской политики. Очевидными становятся процессы, которые происходят на рынке, диапазон и виды изменений, а также темп и направление его будущего развития.

Таким образом, промышленные выставки являются своеобразным средством коммуникации, которое отличается и собственными своими возможностями. В отличие от публикации в прессе, каталога или проспекта, рекламного письма, в конечном счете дающие только лишь абстрактное представление о продукте, на выставке именно товар выдвинут на передний план, поскольку установки и станки на ней показаны в действии. Неразрывно и непосредственно с профессиональным техническим представлением связывается лично полученная информация.

Нельзя выставку заменить современными достижениями информационных технологий. Напротив, у потребителя возрастает острая необходимость разъяснений по поводу определенных видов товаров и услуг; усложняют принятие решения о приобретении и многочисленные различия в возможностях применения того или иного товара, увеличивается разнообразие предложений, важным становятся переговоры и обмен опытом. В связи с этим,

личные достаточно доверительные между деловыми партнерами отношения сегодня становятся для принятия решений наиболее весомым фактором.

Следующим преимуществом выставочного участия для промышленного предприятия становится поддержание контакта с постоянными наиболее важными клиентами. Избегая большой потери времени и существенных расходов на поездки для встречи с клиентами, на выставочном стенде в короткой беседе с клиентами можно интенсифицировать взаимоотношения и освежить контакт.

Участие промышленного предприятия в выставке необходимо рассматривать по преимуществу в комбинации с иными маркетинговыми инструментами. Так, к примеру, если центральным моментом для предприятия является контакт с постоянными клиентами, то еще до начала выставки ее необходимо убеждать в необходимости и преимуществе посещения стенда со всей интенсивностью. Если предприятие нацелено главным образом на нового покупателя, то до начала выставки должна быть развернута широкомасштабная рекламная кампания.

Проведение простейшего анализа хода проведения выставки показывает, что данный маркетинговый инструмент влияет на различные функции, которые обладают значительным радиусом действия. Данные факторы подчеркивают значимость особой роли промышленных выставок среди маркетинговых инструментов промышленного предприятия.

Промышленные выставки являются наиболее сложной формой промышленного маркетинга, которая включает в себя практически все современные маркетинговые инструменты и механизмы торговли, четко спланированное выставочное участие все это должно учитывать и слажено сочетать.

Таким образом, промышленные выставки – это эффективный механизм регулирования определенных товарных рынков, решающий ряд важных государственных задач по повышению темпов роста объемов продаж и производства, способствующий формированию новых рабочих мест, содействующий оптимизации экспортно-импортных процессов и инвестиционного климата. В современных условиях промышленная выставка является одним из наиболее перспективных и цивилизованных методов продвижения новых технологий и продукции, а также формирования взаимосвязей различного уровня.

Список использованной литературы:

1. Алешина И. Маркетинг наноинноваций: проблемы и возможности / И. Алешина, Э. Алешин // Маркетинг. – 2015. – №6. – С.27-40.
2. Бариновский К.А. Особенности применения современного маркетинга в промышленном развитии / К.А. Бариновский, А.А. Никонова, Н.А. Соколов // Экономика и математические методы. – 2016. – Т.49, №4. – С.47-56.
3. Жильцова О.Н. Особенности развития современного PR в России // Маркетинг и логистика. – 2016. — №4(6). — с. 38-43.
4. Ковалев А. Природа, сущность и особенности промышленного маркетинга // Маркетинг. – 2016. – №1. – С.109-122.
5. Кудикова Е.С., Земляк С.В. Разработка плана мероприятий улучшения бренда потребителями и сотрудниками // Маркетинг и логистика. – 2015. – №1 (1). – с. 21-32.
6. Кунявский М.Е. Управление маркетингом промышленного предприятия / М.Е. Кунявский, И.М. Кублин, К.О. Распоров. – М.: Международные отношения, 2014. – С.37.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ КАК ОБЪЕКТ ИНВЕСТИРОВАНИЯ

Ковалевич И.В.

Научный руководитель: к.э.н., доцент Азарова С. П.
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

Маркетинговые исследования представляют собой систематический сбор, классификацию и анализ данных, имеющих место в той или иной ситуации, о потребительском поведении, потребностях субъектов хозяйствования индивидов в их экономической, социальной, политической и повседневной деятельности. В научных кругах устоявшейся точкой зрения является тезис о базисной роли маркетинговых исследований по отношению к маркетинговым мероприятиям. Так, ученые-маркетологи Е. Дихтль, Х. Хершген определяют маркетинговое исследование в форме одного из элементов, включающего в себя основные функции маркетинга (аналитическую, производственную, сбытовую и контрольную функции) [2].

Маркетинговые исследования направлены на предоставление информации о потребителе, показателей микро- и макросреды [3]. В целях обеспечения организации своевременной, достоверной, точной информацией о маркетинговой среде необходимо совершенствовать систему маркетинговых исследований. Реформирование и преобразование данной сферы невозможно без инвестиций в подобную область деятельности. Можно выделить следующие виды инвестиций в качестве объекта маркетинга:

- 1) инвестиции как капиталовложения (затрагивая и инвестиции в человеческий капитал);
- 2) инвестиции, представляющие собой вложения в фиктивный капитал;
- 3) инвестиции как часть приращения доходов и потребления вне зависимости от сферы использования;
- 4) инновационные инвестиции [4].

Несколько десятилетий назад мы могли наблюдать, что рекламные приёмы действовали практически безоговорочно на большее число потребителей. В 80% случаев реклама достигала своей цели и обеспечивала большой рост потребителей. Тем самым рентабельность осуществляемых инвестиций была высокой и обеспечивала большой приток капитала. На сегодняшний день организации, которые ориентированы на получение прибыли, вынуждены работать в условиях высокой конкуренции, обусловленной глобализацией рынков, с одной стороны, и повышением рыночной власти потребителей, с другой. Поэтому правильное понимание российскими организациями способов и инструментов осуществления инвестиций в маркетинговую деятельность позволит повысить результативность и обеспечить достижение целей на различных уровнях управления [1]. В данном контексте большое значение начинает приобретать рыночная информация, представляющая основу для осуществления эффективных стратегических и тактических управленческих решений.

В современных экономических условиях маркетинговую деятельность можно представить, как совокупность инвестиционных проектов по разработке товарного портфеля, гармонизации жизненного цикла отдельных товаров внутри товарного портфеля организации, связанной с увеличением объема продаж за счет улучшения потребительских свойств, рестайлинга и репозиционирования товара, повышением экономической устойчивости организации. Отметим, что организации необходимо сконцентрировать имеющиеся ресурсы на тех инвестиционных проектах, которые будут способны обеспечить создание ценностного предложения для потребителя и формирование возможности роста стоимости организации на рынке. На практике каждой организации представляется сделать выбор в сторону ключевого направления вложения средств.

Основные финансовые средства, выступающие в качестве источников инвестиций в деятельность организации, включают:

- собственные и внутрихозяйственные средства;
- заёмные средства;
- привлеченные средства.

Собственные источники формируются в процессе хозяйственной деятельности организации. Очевидно, что эффективно функционирующая организация способна полностью или в значительной мере покрывать основные финансовые потребности. Способность к самофинансированию дает значительные конкурентные преимущества и благоприятные

возможности по сокращению издержек для привлечения дополнительного капитала. Основным источником является собственный капитал предприятия, который включает уставный, добавочный, резервный капитал, нераспределенную прибыль, фонды специального назначения, безвозмездные поступления, правительственные субсидии и прочие резервы. В дальнейшем собственными средствами финансирования выступают чистая прибыль, амортизационные отчисления, аренда неиспользуемых активов, выпуск и продажа акций организации.

В большинстве случаев организация не может полностью удовлетворять свои потребности в финансовых ресурсах, особенно на первых этапах деятельности. Поэтому зачастую руководству приходится прибегать к использованию заемных средств финансирования. Такое финансирование базируется на трех основных принципах, а именно: возвратность, платность и срочность. Формы заемного финансирования достаточно разнообразны, к ним относятся: банковский кредит, выпуск облигаций, лизинг и др. Привлеченные источники могут включать: благотворительные взносы, научные гранты, ресурсы, предоставляемые бюджетами разных уровней, средства от эмиссии акций и др. По мнению ведущих ученых-экономистов, ключевой ошибкой многих организаций как российской, так и зарубежной практики, является рассмотрение инвестиций с точки зрения затрат. Правильный же подход к осуществлению подобных вложений предполагает рассмотрение их как инвестиции в будущее [5]. При проведении анализа расходов на маркетинг с позиции инвестиционных вложений можно наблюдать, что через повышение уровня конкурентоспособности, увеличение объемов продаж и выручки, расширение доли рынка происходит рост эффективности функционирования организации в целом. Таким образом, маркетинговые исследования способствуют росту прибыли и рентабельности деятельности организации.

Список использованной литературы:

1. Деценко Е.Ю., Голубова Н.В. Рационализация инвестиции в маркетинг как фактор развития предприятия/ Е.Ю.Деценко, Н.В. Голубова// Современные тенденции развития и перспективы внедрения инновационных технологий в экономике. 2016. Т. 2. № 1. С. 221-223.
2. Маркетинговые исследования: теория и практика / Азарова С.П., Земляк С.В., Захаренко И.К., Карпова С.В., Козлова Н.П., Поляков В.А., Рожков И.В., Жильцова О.Н., Фирсов Ю.И., Фирсова И.А. Учебник / Москва, 2014.
3. Мидлер Е.А., Ованесян Н.М. Инвестиции в аспекте маркетинга: рыночная природа, специфика маркетинговых решений/ Е.А. Мидлер, Н.М. Ованесян//Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. 2013. № 10 (41). С. 16-20.
4. Никульчев Е.В., Ильин С.Ю., Емельянов С.В. Управление маркетинговыми исследованиями/Е.В. Никульчев, С.Ю. Ильин, С.В. Емельянов// Экономика и предпринимательство. 2014. № 6 (47). С. 754-756.
5. Урясьева Т.И. Инвестиции в маркетинг и способы выбора инвестиционных приоритетов/Урясьева Т.И.//Теория и практика актуальных исследований. 2016. № 11. С. 96-102.И.Б.Удалова. К.В. Кириллова. Современные маркетинговые исследования: понятие, основные классификации, традиционные маркетинговые исследования и онлайн-исследования/И.Б.Удалова. К.В.

НЕЙРОМАРКЕТИНГ КАК ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ ИНСТРУМЕНТ УСПЕШНОГО БРЕНДА

Логинов Д. Р.

Научный руководитель: Синяева И. М., профессор, д.э.н.
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

До сих пор индустрия нейромаркетинга не перестает вызывать множество споров относительно своей жизнеспособности. Многие слои общественности неоднозначно относятся к важности и необходимости использования инструментов нейромаркетинга. В начале 21 века СМИ регулярно популяризирует эмоциональную составляющую нейромаркетинга, как ключевой элемент коммерческого успеха. Целью данной статьи является определение значения инструментов нейромаркетинга в повышении рыночной устойчивости в целевом сегменте сбыта.

Традиционный маркетинг в современных условиях нуждается в использовании креативных подходов и элементах системного анализа. Как показывает практика, мир реального бизнеса не терпит неточностей и дорого берет за неопределенность поставленных задач и действий. Для конструктивного решения задач рыночного участия на базе системного анализа используются дополнительно инструменты нейромаркетинга.

По мнению Ф. Котлера, сегодня нейромаркетинг развился до полноценного направления маркетинга. В основу технологии нейромаркетинга положена модель, согласно которой основная часть (больше 90%) мыслительной деятельности человека, включая эмоции, происходит в подсознательной области, то есть ниже уровней контролируемого осознания.

Согласно толковому словарю нейромаркетинг представляет собой одну из современных концепций маркетингового воздействия в розничной торговле, опирающаяся на исследования психологии потребителей с использованием технологии «сканирования» мозга потенциальных потребителей в целях максимально точного определения запросов общества. Для концепции нейромаркетинга в высшей степени необходимо выделить, какие образы и какие целевые группы потребителей наиболее активно реагирует с учетом чувств и эмоции клиентов. ЭйлСмидтс³³, автор термина, считает, что нейромаркетинг позволяет «лучше понять потребителя и его реакцию на маркетинговые раздражители путём прямого измерения процессов в мозгу» и повысить «эффективность методов маркетинга, изучая реакцию мозга»³⁴.

Цель нейромаркетинга заключается в том, чтобы научно обосновать усилия маркетинга и на основе полученных данных исследований прогнозировать возможные результаты. Наверное, самое явное заблуждение, которое чаще других встречается на различных ресурсах, заключается в смешивании базовых понятий. Нейромаркетинг условно делят на два вида: фундаментальный, во многом основанный на эмпирических научных исследованиях середины – конца XX века, и инструментальный, включающий в себя работу с приборами для регистрации нейрофизиологических реакций.

Сложностью фундаментального маркетинга является то, что для его изучения требуется наличие комплексных знаний таких дисциплин как нейрофизиология, когнитивная психология, поведенческая экономика, товарная семантика и коммерческая семиотика. Именно такой «кросс-подход» и создает ценность фундаментального нейромаркетинга.

Ещё сложнее дело обстоит с инструментальным нейромаркетингом. Для проведения исследований в этой области, как правило, требуется специальное дорогостоящее оборудование, которое в силу не только себестоимости, но и компетенций, не может стоять в офисах каждой компании. Наибольшей популярностью сегодня пользуются инструменты айтрекер (технология отслеживания движения глаз), полиграф и электроэнцефалограф (прибор, помогающий определить реакцию мозга на определенные стимулы).

О росте интереса к нейромаркетингу свидетельствует мировой оборот исследований в данной области, достигший в 2015 году 26 млрд долларов³⁵. Однако, несмотря на всю широту исследований, найти информацию о практических кейсах не так просто. Это связано в первую очередь с тем, что большинство крупных компаний стараются не афишировать использование инновационных методик по взаимодействию со своей аудиторией. Скорее всего, это происходит из-за необоснованной негативной реакции со стороны общественности и обвинения в нарушении этических норм.

³³ЭйлСмидтс – профессор Университета Эразма Роттердамского

³⁴ Источник: <https://netpeak.net/ru/blog/kak-vospitat-loyalnogo-polzovatelya-neyromarketing-v-deystvii/>

³⁵ Источник: <http://neurotrend.ru/2017>

Одним из самых показательных примеров в истории нейроисследований стала борьба двух мировых конкурентов: Pepsi и Coca-Cola. Еще в конце 20 века все с интересом наблюдали за конкурентной борьбой двух этих гигантов и с нетерпением ждали, когда же кто-нибудь из них станет «номером 1».

В 1975 году руководства двух конкурирующих компаний решили провести эксперимент, который назвали PepsiChallenge. Суть эксперимента чрезвычайно проста: людям в магазинах предлагалось продегустировать содержимое двух не маркированных стаканов и оценить его (в одном стакане была Pepsi, в другом – CocaCola). Итоги «слепых тестов» стали неожиданными для большинства маркетологов того времени: несмотря на многолетнюю историю компании Coca-Cola и ее долю на рынке, более молодая Pepsi, которая появилась на 19 лет позже, получила подавляющее большинство голосов. При этом показатели продаж демонстрировали противоположную картину. Чтобы прояснить ситуацию, было проведено повторное тестирование без оглашения названия напитков. Прежние результаты подтвердились.

В 2003 году доктор Рид Монтегю, директор лаборатории нейровизуализации в Медицинском колледже Бейлора в Хьюстоне, решил более детально изучить результаты теста и провел исследование с использованием магнитно-резонансного томографа. Его целью было выяснить, каким образом напиток Pepsi, выигрывая в «слепых тестах» в лаборатории, неизменно оставался позади своего главного конкурента в реальной жизни. Отслеживая активность мозговой деятельности, ученые обнаружили, что Pepsi вызывает более сильную реакцию в так называемом «центре удовольствия», о чем свидетельствовало предпочтение именно этого напитка при условии оценки только вкусовых качеств. Однако после того, как респондентам были открыты названия, физиологические показатели решительно изменились: несмотря на то что перед испытуемыми оставались те же напитки, Coca-Cola мгновенно стала наиболее предпочтительным вариантом.

Неожиданный результат этих исследований поставил под сомнение многие традиционные постулаты. К примеру, раньше не было сомнений в том, что успех продукта зависит в первую очередь от его качества, которое измерялось посредством проведения опросов в фокус-группах. Однако в данном случае сила бренда взяла верх над вкусовыми ощущениями. Coca-Cola уже давно вошла в сознание потребителей как компания, ассоциирующаяся с семейными ценностями, зимними праздниками и тем неизменным и добрым, что дарит нам ощущение качества и безопасности.

Анализ полученных результатов наглядно показал, что, совершая экономический выбор, человек иррационален, и ключевую роль играют процессы, происходящие в нашем подсознании. То, что мы называем осмысленным и взвешенным выбором, на самом деле есть не что иное, как проявление наших имплицитных ценностей и появляющихся на их основе эмоций, которые мы облакаем в вид рациональных мыслей.

Получив ответ на главный вопрос о том, что заставляет с виду рациональных людей действовать в разрез со здравым смыслом, нейрофизиологи навсегда изменили парадигму, на которой строились многие маркетинговые теории.

Именно эмоции имеют первостепенное значение в таком явлении, как «лояльность торговой марке» (иррациональное предпочтение товаров одного производителя аналогичным продуктам других). Поэтому компании, которые не только умеют правильно преподнести свой товар, но и могут продемонстрировать его специфическую особенность, важную с точки зрения культурных и личностных потребностей целевой аудитории, создают собственную «гравитацию» и вырываются в лидеры рынка.

В России нейромаркетинг используется некоторыми крупными компаниями, однако сталкивается с рядом проблем, основными из которых являются:

- Незрелое правовое пространство. Из-за этого невозможно в полной мере регулировать этические и организационные вопросы коммерческого применения нейромаркетинга.
- Недопонимание целей и области применения нейромаркетинга из-за его новизны.

- Часто компании сталкиваются с технологическими и методологическими ограничениями, связанные с применением концепции нейромаркетинга.

Таким образом, нейромаркетинг в современных реалиях – это эффективный и принципиально новый аналитический инструмент по формированию добавленной стоимости и оптимизации бренд-стратегии. Благодаря именно ему происходит формирование нового языка брендинга, который будет опираться на конкретные достижения в области визуализации эмоций и будет способствовать увеличению показателей рентабельности инвестиций в маркетинг. Но в России использование данного инструмента сильно ограничено из-за ряда проблем, которые связаны с недостатком инвестиций в новые технологии и их необходимо решить в ближайшем будущем.

Список использованной литературы:

1. Маркетинг: большой толковый словарь. – М.: Омега-Л. Под ред. А. П. Панкрухина. 2010. – 256 с.
2. Чернова М.А., Клепиков О.Е. Нейромаркетинг: к вопросу об этической составляющей // Национальный психологический журнал. – 2012. – 11 (7), с. 139–142.
3. Лерер Дж. Как мы принимаем решения / Дж. Лерер. М.: Астрель, 2011. — С. 350.
4. Электронный ресурс — Режим доступа. — URL: <https://texterra.ru/blog/neuromarketing-ili-kak-zavladet-mozgom-pokupatelya.html> (дата обращения: 19.03.2017)
5. Чернова М.А., Клепиков О.Е. Спатья: «Что такое нейромаркетинг. Маркетинг PRO» [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/chto-takoe-nejromarketing/> (дата обращения 19.03.17).

СОВРЕМЕННЫЙ АСПЕКТ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНОВ

Никогосян В.А., Морозова С.Д.

Научный руководитель: к. э. н., доцент Балова С. Л.

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

Инновационная деятельность - это сфера, которая подвержена постоянным изменениям. Разработка и внедрение инновационных маркетинговых приемов стали эффективными методами для поддержания своей конкурентоспособности и высоких позиций на рынке. Инновации без инвестиций невозможны.

Сфера инвестирования представляет собой наиболее важный аспект деятельности любой фирмы. Это концепция непрерывного поиска совершенствования продуктов и технологий, конкретных брендов и процессов, присущих данному технологическому укладу. Необходимость формирования инновационного маркетинга предопределяется общемировыми тенденциями развития теории и практики управления. В новых условиях глобализации экономики главным признаком экономического развития являются коренные изменения в технологическом производстве и его воздействии на весь экономический потенциал. Без сомнений можно сказать, что в современной экономике инвестиции и инновации играют важную роль в развитии предприятий, потому что новые технологии способствуют укреплению позиций в конкурентоспособности и эффективном функционировании. Но с таким стремительным развитием рынка предприятиям становится трудно удовлетворять стремительно растущие потребности общества. Наблюдается возрастающее количество марок и брендов, при высокой конкуренции в результате роста входных барьеров ведет к сокращению числа реальных конкурентов. Резко сокращается срок морального износа, а уход и ремонт стал стоить дороже, чем обычная замена новым продуктом. Так же существует лишь ограниченное количество дистрибьютеров, которые распределяют товары и услуги. В связи с описанными выше факторами инновационная сфера маркетинга стала залогом успешного развития фирмы, предприятия, поскольку направлены на наиболее полное удовлетворение потребностей клиентов, а значит и открытие новых рынков

сбыта в будущем. Многие новшества требуют больших финансовых затрат, вложений в капитал, а значит необходимо инвестирование.

Инновация- это сотворение новых путей, источников, методов получения ценности для потребителей, организаций и общества в целом и являющаяся результатом запланированного процесса инновационной деятельности. Однако не следует путать инновацию и изобретение, их различие состоит в том, что изобретение не является результатом запланированной инновационной деятельности (например, холодильник с новыми функциями для жителей Москвы- это инновация, а для жителей ледников-это целое изобретение). Существует субъект и объект инновационной деятельности. Субъектом может быть любой субъект предпринимательской деятельности. Объектом являются все виды новшеств, воплощенные в товарах, чтобы этот продукт можно было считать новым и приобрести статус инновационного товара.

Учитывая нестабильность рынка, за последнее время произошли значительные изменения в сфере бизнеса, потому что рынок стал перенасыщен товарами-субститутами и конкурентная среда стала слишком высокой. Дадим определение инвестиционному маркетингу- это концепция непрерывного поиска совершенствования продуктов и технологий, конкретных брендов и процессов, присущих данному технологическому укладу. Он подразумевает постоянную опору на технологический прогресс, отслеживание и формирование потребностей потребителей, рыночное управление всей цепочкой создания ценности, отслеживание уровня издержек и так далее.

А как же возможно совместить эффективное использование инновационных инструментов с процессом глобализации маркетинга регионов? Успех глобализация маркетинга регионов гарантирован только при совокупности экономической, политической, социальной и культурной сфер. Чтобы повысить привлекательность региона, необходимо обеспечить высокое качество жизни, обеспечить специализацию территории и обменом специализированной продукцией, «мягкой» адаптацией к изменениям. Надо понимать, что регион- это не только субъект, но и объект рыночных отношений. Поэтому и необходимо использовать такой инструмент- региональный маркетинг.

Положительная динамика внедрения регионального маркетинга- это размещение новых отраслей экономики в регионах, увеличение рабочих мест и образование новых. Но может произойти обратный эффект, например, вследствие переизбытка продукции, роста цен на недвижимость, перегрузки инфраструктуры. Чтобы преодолеть недостатки, одним из методов разгрузки органы власти применяют повышение налогов, увеличивая коэффициенты налоговой ставки.

Современная мировая динамика инновационной сферы определяется опытом Зарубежных стран. В качестве примера будут рассмотрены модели инновационного развития развитых (Швейцарии) и развивающихся стран (Китая). Швейцария на протяжении многих лет является самой развитой страной в сфере инноваций. В рейтинге Глобального Индекса Инноваций стране отводится первое место, при этом на протяжении уже многих лет. Еще в 1950-х гг. прошлого века страна начала осуществлять переход от индустриальной экономики к экономике знаний. К основным инфраструктурным элементам инновационной сфера Швейцарии можно отнести Комиссию по технологиям и инновациям, центры технологического трансферта и сеть «старт-ап» центров и технопарков. В целях поддержки субъектов инновационной деятельности в 2009 – 2010 гг. были введены инновационные чеки, а в 2011 г. – внедрена форма инновационных ваучеров.

Экономика Китая на протяжении многих лет демонстрировала высокие показатели темпов роста, однако при этом рассматривалась как страна дешевой рабочей силы, не способная на самостоятельное развитие и научные достижения. Однако данные 2016 г. рейтинга Глобального индекса инноваций свидетельствуют о значительном повышении инновационного потенциала страны. В этот год Китай впервые вошел в топ-25 инновационных экономик мира. О необходимости создания эффективной инновационной системы в Китае задумались еще в 80-х гг. прошлого века. Тогда были поочередно

разработаны программы поддержки инновационной деятельности: Программа научно-технического развития ключевых технологий (1982 г.); Программа «863» (1986 г.); Программа «Искра» (1986 г.); Программа «Факел» (1988 г.) В 1993 г. был принят Закон о развитии науки и техники, определивший цель и роль научно-технической революции. Особо следует отметить разработку «программы 2010», которая в значительной степени сказалась на усилении темпов инновационного развития Китая. С 2007 г. расходы на НИОКР стали существенно расти и составили в 2015 г. 1,4 трлн юаней. Все эти действия повлияли на развитие инновационной экономики Китая и его вхождению в топ-25 рейтинга Глобального индекса инноваций 2016.

Регионы РФ вынуждены конкурировать между собой в борьбе за инвестиции, квалифицированную рабочую силу и одновременно удовлетворять росту потребностей населения в качестве жизни. Маркетологи акцентируют внимание на продвижение отечественных брендов, пытаются изменить менталитет потребителя, что российская продукция в любой сфере ничем не хуже зарубежной. Если раньше предприниматель не задумывался об эффективности маркетинга, то сейчас это один из мощных способов продвигать и выживать. Необходимость решения глобальных проблем и наступление эры «Индустрии 4.0» свидетельствуют об увеличении спроса на высокотехнологичную продукцию. На основе этого РФ разработала Стратегию инновационного развития, предполагающую уход от сырьевой зависимости и переход на «инновационные рельсы» в 2 этапа. Первый этап был призван решить задачу повышения восприимчивости экономики и бизнеса к инновациям, реализация второго этапа началась недавно, при этом ошибки прошлого периода были учтены, на основе чего в 2015 г. наблюдался рост показателей, характеризующих эффективность инновационной деятельности государства. На эффективности дальнейшей инновационной деятельности РФ может сказаться ряд факторов в сторону ее ухудшения, таких как: ухудшение качества образования, ограниченный со стороны бизнеса спрос на инновации, неэффективность существующих механизмов коммерциализации инноваций. В целях повышения эффективности инновационной деятельности РФ следует учитывать позитивный опыт зарубежных стран, в частности, опыт создания корпоративных венчурных фондов и применение краудфандинга.

Следует также в дальнейшем развивать инструменты поддержки субъектов инновационной деятельности, в частности, необходимо расширять доступ малого бизнеса к закупкам инновационной продукции для компаний с государственным участием, расширять объемы долгового финансирования инновационных проектов посредством привлечения Фонда развития промышленности и Федеральной корпорации по развитию малого и среднего предпринимательства, активно развивать механизмы биржевого финансирования инновационных проектов малого и среднего предпринимательства и др.

Список используемой литературы:

1. Инновационный маркетинг / Карпова С.В., Азарова С.П., Арский А.А., Балова С.Л., Быкова М.К., Жильцова О.Н., Захаренко И.К., Козлова Н.П., Колесникова О.В., Комаров В.М., Панюкова В.В., Поляков В.А., Рожков И.В., Титова Л.Г., Тюрин Д.В. Учебник / Москва, 2016.
2. Балова С.Л. Управление маркетингом в сфере венчурного предпринимательства; современные аспекты. Экономика и управление в машиностроении. 2016. № 3. С. 35-37.
3. Балова С.Л. Продвижение открытых инноваций на отраслевой рынок: проблемы и перспективы / Экономика и управление в машиностроении. 2016. № 5. С. 86-89
4. Балова С.Л. Влияние факторов маркетинговой среды на инвестиционный климат территорий. / Управленческие науки в современном мире. 2015. Т. II. № 1. С. 392-396

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОБРЕНДИНГА В ПРОГРАММЕ ПРОДВИЖЕНИЯ АЛЬФА-БАНКА

В настоящее время существует много способов продвижения товара и бренда. Большинство из них (реклама, личная продажа, связи с общественностью и другие) являются затратными, и не все компании могут позволить себе использовать данные механизмы. Но есть и менее затратные инструменты продвижения бренда. В данной работе нами рассмотрен кобрендинг, как способ продвижения бренда, который помогает не только усиливать коммуникативное воздействие на аудиторию, но и привлекать инвестиции.

Кобрендинг представляет собой совместное размещение на продуктах товарных знаков, логотипов и продвижение брендов хозяйствующих партнеров, позволяющее реализовать преимущества партнерства: предоставить клиентам дополнительные блага и комфорт их приобретения, а партнерам по кобрендингу в этой связи — приблизиться к клиенту, увеличить лояльную аудиторию, объемы продаж, снизив затраты на развитие сети продаж.

Как инструмент управления брендом кобрендинг появился в начале Великой Депрессии в США в 1930-х годах. Он помогал как мелким, так и крупным компаниям объединяться для выпуска совместного продукта (продуктов), например, под новым общим названием, с использованием общих каналов продвижения.

На сегодняшний день существуют следующие виды кобрендинга:

- Партнерские программы. Это обмен клиентскими базами с согласия клиентов, предоставление аналитической информации, компенсации и подарки (награды), привлечение клиентов к продвижению бренда и созданию содержания, увеличение посещаемости сайтов, кросс-продажи других продуктов и услуг, совместное продвижение бренда, совместные промоакции. Партнерами как правило бывают платежные системы, провайдеры и т. д. Несомненными преимуществами партнерской деятельности являются: объединенная отчетность, единый образ, упрощенная организационная структура, готовность идти на компромисс.

- Территориальный кобрендинг. Для брендов также характерна поддержка брендов территорий (стран, областей, регионов и городов) с целью совместного привлечения туристов. В основном к кобрендингу привлекаются различные отели и магазины. Стоит отметить, что за рубежом территориальным кобрендингом занимается Управление по туризму.

-Кобрендинговые карты. Это клубные программы лояльности, кобрендинговые карточные проекты, бонусные схемы и др. Создание универсального платежного средства – основная цель. Данный вид в основном используется в банковской сфере, так как главной задачей банков считается увеличение доходов акционеров.

- Компонентный кобрендинг. Так же подразумевает под собой объединение двух брендов, однако обозначение второго бренда не является обязательным.

К плюсам кобрендинга можно отнести следующие составляющие:

1) Коммуникационная функция. Данная функция призвана облегчить ориентирование, уменьшить сложности и повысить эффективность.

2) Доверие. В рамках кобрендинговых проектов происходит объединение гарантий и обмен ценностями. То есть союз двух брендов априори гарантирует хорошее качество предлагаемого продукта, что несомненно подкупает потребителя.

3) Уменьшение риска. Кобрендинг уменьшает операционные риски и гарантирует высокие и стабильные доходы в будущем. Кобрендинг также объединяет конкурентные преимущества участников и ведет к кратному росту присутствия участников проекта на рынке и в умах потенциальных клиентов.

4) Результативность. Не стоит забывать данный фактор, ведь по сравнению с традиционными маркетинговыми операциями, кобрендинговые проекты позволяют в разы увеличить экономический эффект, при этом не требуя крупных инвестиций.

К его минусам относятся, прежде всего, проблемы взаимного позиционирования участников, ведь на этой почве могут возникнуть различного рода конфликты, и корректного управления брендами, объединенными в сложную архитектуру кобрендинговой программы.

В России кобрендинг не так широко распространен как в других странах. Основной проблемой для этого является отсутствие представителей схожих брендов в разных сферах деятельности. Более того, не до конца усовершенствована законодательная структура, которая позволяет заключать договоры о взаимном сотрудничестве, которые не вписываются в маркетинговую деятельность фирмы. Поэтому кобрендинг в России применяется в таких отраслях, для которых характерна широкая клиентская база, жесткая регламентация происходящих процессов, то есть в крупном ритейле, в сфере платежных систем и банковской сфере, на которой мы и заострим свое внимание.

Развитие новых методов привлечения и удержания клиентов является одним из важнейших критериев успешного существования в конкурентной банковской среде. Различные программы лояльности помогают привлечь, заинтересовать потенциальных потребителей банковских услуг и выработать привычку по использованию предлагаемого продукта.

Рынок карточных платежей вырос на 40%. И продолжает развиваться. Снижение среднего чека (в 2016 году он составил 957 руб. вместо 1010 руб., как было в 2015-м) говорит о том, что люди начинают оплачивать безналом все более мелкие покупки. Частота использования кредитных карт с программами лояльности растет, а дебетовых стабилизировалась на уровне 30% в год. Доля объема платежей у дебетовых карт с программами лояльности стала на 16% выше, чем у аналогичных «нелояльных» карт.

Пока же то, какая карточка лежит в кошельке, для многих людей не имеет большого значения. По данным Frank Research Group, больше 40% граждан готовы поменять свой банк. Тем не менее, задача удержать существующих клиентов стоит на третьем месте в топе банковских целей. На первом месте — привлечь новых клиентов, на втором — увеличить транзакционную активность держателей карт.

На наш взгляд, такой интересный банковский продукт, как кобрендинговые карты решает все 3 задачи.

Долгосрочные отношения между банками и клиентами в значительной степени сегодня формируются за счет кобрендинговых карточных проектов. Клиенты, у которых есть кобрендинговые карты:

- Более лояльны. Клиенты осознанно выбирают данный банк из-за определенного продукта.

- Постоянны. Совершая покупки по карте, они получают различные бонусы и скидки, которые используют в дальнейшем. Получение бонусов и трата бонусов чередуются, что позволяет удержать клиента, а также увеличить транзакционную активность.

- Активны. Привилегии, бонусы и скидки стимулируют клиента совершать больше покупок и увеличить средний чек.

Зачастую клиенты берут несколько различных кобрендинговых карт. Более того, кредитные карты предоставляют больше бонусов, чем дебетовые, таким образом привлекается интерес клиентов к кредитным картам. Также различные условия «бесплатности» карт (например, при открытом вкладе от 50 000 рублей, обслуживание карты бесплатное), увеличивают количество продуктов у клиентов.

Сегодня на рынке кобрендинговых проектов Альфа-Банк является одним из лидеров. Кроме того, банк был одним из пионеров запуска таких программ. Анализ успешные кобрендинговые карт данного банка представлен в табл. 1.

Таблица 1. Анализ успешных кобрендинговых карт Альфа-Банка

Наименование карты	Характеристика	Количество выпущенных карт	Достижения за 2016 год
--------------------	----------------	----------------------------	------------------------

Карта «Перекресток»	Баллы «Перекресток» за любые покупки 2000 баллов «Перекресток» в подарок До 3 баллов за каждые 10 руб.	Более 100 000 карт	«Максимальная выгода для всех в массовом сегменте» (FrankResearchGroup)
Карта «Аэрофлот»	Авиабилеты за мили «Аэрофлот Бонус» От 500 приветственных миль От 1,1 мили за каждые 60 руб.	Более 2 000 000 карт	«Максимальная выгода для путешественников в массовом сегменте» (FrankResearchGroup)
Карта «РЖД»	Ж/Д билеты за баллы «РЖД Бонус» 500 баллов в подарок От 1 балл за каждые 30 руб.	Более 100 000 карт	За год держатели кобрендовой карты «РЖД-Mastercard-Альфа-Банк» накопили более 120 млн баллов – на них более 9000 раз можно проехать из Москвы в Санкт-Петербург и обратно.
Карта «S7 Priority»	Авиабилеты за мили «S7 Priority» 500 приветственных миль От 1 мили за каждые 60 руб.	Более 500 000 карт	
«Мужская карта» (совместно с журналом Maxim)	Скидки до 20% в барах, ресторанах, фитнес-центрах, магазинах одежды, обуви, автозапчастей	Более 300 000 карт	

Финансовый результат является важной составляющей каждого банка, поэтому важно проанализировать экономический эффект от кобрендинговых карт:

1) Среднее годовое обслуживание кобрендинговой карты Альфа-банка составляет (с обязательным подключением одного из пакета услуг) 2749 рублей, следовательно, банк зарабатывает порядка 9 млрд. в год за счет представленных кобрендинговых карт.

2) Кобрендинговые карты и программы лояльности повышают средний чек на 30%. С учетом того, что средний чек покупок по банковским картам составляет 2300, следовательно, по кобрендинговым будет 2990. Увеличение среднего чека позволяет банку зарабатывать дополнительные средства.

3) При этом стоит отметить и отрицательный экономический эффект. На примере карты «Альфа-банк РЖД» рассмотрим затраты банка. За год держатели карты накопили 120 млн. баллов, в среднем стоимость одного балла банку обходится 0,5 рублей. На данном примере, можно заметить, что банк понес затраты на сумму 60 млн. рублей.

Некоторые аналитики полагают, что рано или поздно кобрендинговые карты вытеснят традиционные карточные продукты. Судя по всему, руководители Альфа-банка придерживаются этой позиции: уже сейчас более 75% выпускаемых карт – кобрендинговые. Согласно данным аналитиков Альфа-банка, кобрендинговые карты привлекают новых клиентов: 80% привлеченных банком клиентов предпочитают кобрендинговые карты.

В России развитие рынка кобрендинговых банковских карт имеет значительный потенциал роста. Совместная задача бизнеса и банковского сообщества - реализовать эти возможности на благо российской экономики в целом. Особое внимание стоит уделить развитию банковского кобрендинга на региональном рынке, так как сотрудничество крупных

региональных банков с региональными организациями помогло бы повысить имидж и популярность обеих заинтересованных сторон.

Список использованной литературы

1. Азарова С.П. Стратегия маркетинга предприятий сферы услуг: теория и практика: монография / С.П. Азарова. – М.: Азарова, 2015. – 170 с.

2. Маркетинговые коммуникации / Азарова С.П., Артемьева О.А., Карпова С.В., Козлова Н.П., Поляков В.А., Жильцова О.Н., Рожков И.В., Земляк С.В. Учебник и практикум / Москва, 2014.

3. Журавель В.А. Кобрендинг [Электронный ресурс]// - Режим доступа: <http://www.pr2b.ru/branding/cobranding>

4. Карта «Перекресток» Альфа-банк – лучшая программа лояльности по версии Frank Research Group// <http://bankir.ru/novosti/20170119/karta-perekrestok-alfa-banka-luchshaya-programma-loyalnosti-po-versii-frank-research-group-10124322/>

КРАУДФАНДИНГОВЫЕ ПЛАТФОРМЫ В РОССИИ КАК ИННОВАЦИОННЫЙ ИНСТРУМЕНТ ИНВЕСТИРОВАНИЯ В МАРКЕТИНГ

Рыжикова Д. А., Мурзак М. М.

Научный руководитель: доцент, к.э.н, Балова С.Л.,
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

Краудфандинг сегодня – это динамично развивающийся инструмент привлечения финансирования от инвесторов на различные проекты, начиная от творческих и социальных до бизнес-стартапов. Сбор денежных средств должен осуществляться в рамках конкретной цели, также должна быть определена цена ее достижения, произведена калькуляция всех расходов, а также ход сбора должен быть прозрачен для публики. Если идея интересная для публики, то проект финансируется. Автор же предлагает что – то людям взамен: услугу или продукт. Преимущества краудфандинга составляют, во-первых, создание прозрачного и эффективного механизма для финансирования проектов, во-вторых, осуществление поддержки развития инновационных стартапов и, в-третьих, генерирование дополнительного дохода.

В России краудфандинг только начинает зарождаться, но также имеет огромный потенциал, реализуя который, можно будет добиться активного развития малого и среднего бизнеса. Российские платформы используют такие виды краудфандинга, как:

- ВиН — всё или ничего (проект либо финансируется на 100 процентов, либо не финансируется вовсе);

- ОВ — оставить всё (возможно получение части денежных средств, собранных в рамках инвестиции проекта);

- СЦ — свободная цена (взнос определяется дольщиками — бекерами и используется только для поощрения творческих проектов).

На сегодняшний день в России большинство краудфандинговых площадок связаны со сбором средств на социальные и творческие проекты, а процент сбора денежных средств на инновационные и бизнес-стартапы остается низким. Несмотря на то, что в период с 2008 по 2016 год количество основанных краудфандинг-сервисов увеличилось, часть из них считаются мертвыми ресурсами, а другая часть – платформами с нерентабельными проектами.

Большинство Краудфандинговых площадок в России связаны со сбором средств на творческие проекты и социальные проекты (благотворительность): Kroogi.ru, ThankYou.ru, [С миру по нитке](#). Но на таких краудфандинговых площадках, как Планета и Бумстартер, которые помимо сбора на творческие проекты, собирают и на другие направления, в том числе и на бизнес – проекты, но все – таки крупнейшими проектами по количеству привлеченных средств являются проекты, связанные с музыкой, видео и кино. Проведем анализ трех самых эффективных краудфандинговых площадок и трех наиболее успешных бизнес-проектов на

основе объема привлеченных инвестиций, популярности и окупаемости краудфандинг-кампаний.

Planeta.ru – социально-сервисная платформа для коллективного создания, оплаты и распространения цифрового и материального контента в России. Одна из первых площадок в Рунете для сбора средств на реализацию проектов. Большинство из них относятся к творческим категориям (музыка, кино, театр, литература, журналистика) и благотворительности. В апреле 2016 года Planeta.ru удерживает лидерство по суммарному крауд-сбору в России, который превысил 400 000 000 рублей, и по количеству реализованных проектов, воплотив более 2000 идей.

Boomstarter – [краудфандинговая](#) платформа для привлечения финансирования в творческие, технические и другого рода проекты, имеющие конечную цель, аналог проекта [Kickstarter](#). Boomstarter был официально запущен 21 августа 2012 года. Boomstarter берёт 5 % от привлечённых средств в успешные проекты, платёжные системы взимают ещё 5 % и 13 % НДС. Размещая свой проект на Boomstarter, автор сохраняет за собой все права на собственность, но при этом все данные о проекте остаются общедоступными и после завершения финансирования и не могут быть изменены или удалены.

StartTrack – российская [краудинвестиционная](#) платформа, созданная в 2013 году при поддержке [Фонда Развития Интернет-Инициатив](#). StartTrack стал первой российской краудинвестиционной платформой, получившей при создании инвестиции свыше 90 млн рублей. Компания предоставляет частным инвесторам возможность вкладывать средства в малый и средний бизнес. Инвестиционная платформа StartTrack реализует три механизма привлечения частного финансирования в бизнес: инвестиции по договору займа ([краудлендинг](#)), прямые инвестиции ([краудинвестинг](#)) и инвестиции по договору конвертируемого займа. Общим принципом работы с инструментами StartTrack является то, что бизнес может получить [инвестиции](#) как от [юридических](#), так и от [физических лиц](#), минуя обращения к [банкам](#) и [инвестиционным фондам](#).

Попасть в список стартапов, размещенных на платформе, можно или через акселератор ФРИИ, или пройдя жесткую процедуру проверки. По этой причине в списке присутствуют только работающие бизнесы с отличными перспективами для роста. За прошедший год сервис StartTrack зарегистрировал более 1 200 человек, более 200 из которых — аккредитованные инвесторы, готовые вкладывать от 0,3 до 20 млн. руб. в одну сделку. Их совокупный инвестиционный потенциал оценивается самой компанией в 1,3 млрд. руб. В августе 2014 года платформа привлекла 18 млн. руб. инвестиций от Фонда развития интернет-инициатив (ФРИИ).

Схема работы краудинвестиционной платформы:

1. Представитель работающего бизнеса размещает проект.
2. Каждые 2 недели автор проекта должен обновлять все важные бизнес-показатели, в том числе и выручку.
3. Основной принцип работы платформы на текущей стадии - это синдицированные сделки, когда ведущий инвестор «притягивает» за собой группу из соинвесторов. Вместе они образуют синдикат, который и инвестирует в стартап.
4. Участникам проекта предлагаются не конечные продукты деятельности стартапов, а доля в них.
5. Инвесторы проходят строгую аккредитацию на площадке (встречи, проверка на соответствие требованиям), поэтому через StartTrack фаундеры общаются только с людьми, достоверно подтвердившими свою готовность вкладывать деньги.
6. Инвесторы видят динамику доходов и расходов каждого проекта, количество посетителей и продаж.
7. Инвесторы предоставляют обратную связь, на основе которой проекты могут корректировать свои инвестиционные

Рассмотрим примеры проектов. 1) Биван: надувной диван автор назвал «биваном» и в апреле 2016 года запустил краудфандинговую кампанию на российской площадке

Boomstarter. За сутки проект собрал 860 тыс. руб., а за всю кампанию 3,89 млн руб. от 998 спонсоров — это рекордная сумма для Boomstarter. Краудфандинг принес 1544 предзаказа, средний уровень вноса спонсоров был 2,5 тыс. руб.

2) Crowd Games. Эта компания локализует и адаптирует зарубежные настольные игры и использует для этого инструменты краудфандинга. У них уже десять завершившихся проектов, которые в общей сложности собрали более 14 700 000 рублей. Всего в проектах компании поучаствовало 3220 спонсоров. Самый успешный проект – «Сerp» - собрал около 7 миллионов рублей, что на 6949% больше заявленной суммы.

Сеть Футбольных клубов «Footyball» - №1 в Москве для мальчиков дошкольного возраста (от 3 до 7 лет). Проект был запущен в октябре 2014 года и менее чем за два года работы успешно запустил 4 футбольных клуба в Москве. Первый клуб через три месяца работы вышел на самоокупаемость, после чего компания всегда показывала отличные финансовые результаты. Текущая выручка четырех клубов - свыше 37 млн. рублей/мес. Чистая прибыль компании составляет до 8 млн. руб ежемесячно. Финансовым партнером проекта является АКБ Ланта-Банк. Основатели проекта имеют четкий план развития компании: к 2018 году будет открыто 12 школ в Москве, после чего основатели планируют развивать проект в городах-миллионниках. Текущее предложение инвестору: инвестиции по договору займа от 100 000 рублей с минимальным сроком размещения от 6 мес. Доходность 22% годовых при условии ежемесячной выплаты % и 24,5% при условии, если накопленные проценты будут выплачены в конце срока действия договора (капитализация).

Выяснилось, что рынок краудфандинга в России недооценен. В первую очередь, как использование краудфандинговых сервисов в качестве PR-кампании для развития бизнеса. Для брендов использование краудфандинга в качестве PR-кампании может решить сразу несколько важных вопросов:

1. Повышение лояльности к бренду.
2. Привлечение новых покупателей.
3. Экономия рекламного бюджета.
4. Тестирование идеи.
5. Оценка деятельности создателя

Таким образом, нами определены причины отставания в развитии российского краудфандинга от зарубежной отрасли, а также предпосылки роста рынка.

Список использованной литературы:

1. Биван: [https://boomstarter.ru/projects/ni404/bivan_naduvnoy ..](https://boomstarter.ru/projects/ni404/bivan_naduvnoy..)
2. Рынок краудфандинга в России: http://vernsky.ru/pubs/6558/Rynok_kraudfandinga_v_Rossii_ego_analiz_istoriya_i_perspektivy?view_mode=text
3. Crowd Games: https://boomstarter.ru/projects/332992/serp_-_alternat..
3. FootyBall Starttrack: <https://starttrack.ru/projects/footyball>

ЭКСПОРТНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ БРЕНДОВ: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Юджел Х.М., Юдин А.С.

Научный руководитель: Рожков И.В., доцент, к.э.н., доцент
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

В последние несколько лет экономика нашей страны сталкивается со значительными трудностями на пути своего развития. Причин тому несколько. Это и падение цен на нефть, и низкая диверсифицированность промышленности, и геополитические проблемы, которые привели к секторальным ограничениям, препятствующим экспорту продукции отечественной продукции на внешние рынки [5, 7]. Все эти факторы замедлили экономический рост и больно ударили по российскому бизнесу. Но рано или поздно ситуация должна измениться. Все чаще

звучат мнения как с российской стороны, так и со стороны наших зарубежных партнеров о бесперспективности санкционной политики. Возможно, в ближайшей перспективе ограничительные меры будут сняты или ослаблены. Готовы ли к этому отечественные производители? Есть ли у них бренды, готовые завоевывать внешние рынки? Ответить на эти вопросы мы попытаемся в нашем исследовании.

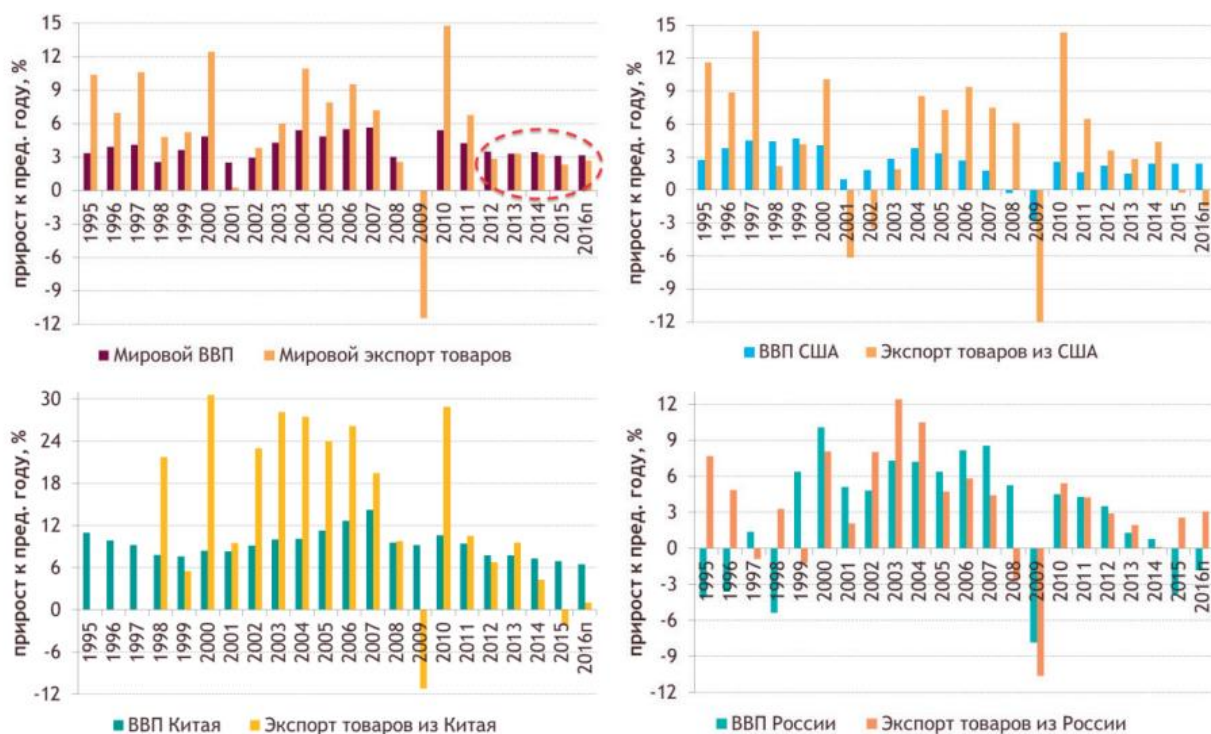


Рис. 1. Динамика ВВП и товарного экспорта мира, США, Китая и России, прирост в постоянных ценах к предыдущему году, %, 1995-2016

На рис. 1 представлена динамика ВВП и товарного экспорта в США, Китае, России и мире в целом. Такое сопоставление проведено в целях сравнения ситуации разных стран. Если говорить о ситуации в России, то за последние несколько лет можно было наблюдать тенденцию к падению экспорта. Однако за последний год ситуация изменилась. Экспорт товаров из России в январе-сентябре 2016 года вырос по сравнению с аналогичным периодом прошлого года на 23,6%, составив 199 млрд. долл.[1].

По данным Федеральной таможенной службы, основу российского экспорта по-прежнему составляют топливно-энергетические товары. Хотя стоимость экспортированной продукции ТЭКа снизилась на 38,9%, а физический объем поставок сырья снизился на 0,6%, удельный вес этих товаров по-прежнему составляет львиную долю экспорта – 60,7% [4].

Приведенная статистика свидетельствует о том, что отечественные производители пока не используют экспортные возможности в сбыте своей продукции [2] и, следовательно, необходимо оценить возможные направления экспорта российских брендов на внешние рынки [3]. Рассмотрим наиболее удачные примеры отечественных брендов, востребованных за рубежом.

Бренд «Stolichnaya». Как известно, водку с таким названием начали выпускать ещё в 1941 году — в холодном, блокадном Ленинграде. Вскоре после войны она приобрела большую популярность в СССР. В 70-е годы бренд вышел на мировой рынок и вскоре приобрёл огромную популярность, которая сохраняется до сих пор, принося владельцам миллионные прибыли ежегодно. При этом, бренд много раз переходил из рук в руки, перепродавался, а сама водка выпускалась далеко за пределами России — владелец бренда Юрий Шефлер охотно продавал иностранным фирмам лицензии на её производство. К счастью, европейская судебная система оказалась достаточно эффективной. В 2012 году голландский суд признал обстоятельства приобретения бренда не вполне прозрачными и постановил передать права на

его пользование Российской Федерации. Аналогичная судьба постигла и водку «Moskovskaya». Теперь право распространения продукта под этой торговой маркой тоже принадлежит России.

Бренд «LADA». Несмотря на критические отзывы российских автовладельцев, модели LADA довольно хорошо известны за рубежом. Они используются там, где требуются автомобили невысокой стоимости — в частности, в качестве такси, полицейских машин и т.п., а также в качестве транспортных средств частных владельцев. Самой популярной моделью за рубежом, является Lada 4x4, благодаря своим выдающимся характеристикам внедорожника. При этом, эта модель отличается простотой и удобством в управлении, а также, «неубиваемостью».

Бренд «КАМАЗ». ПАО «КАМАЗ» — российская компания, производитель дизельных грузовых автомобилей и дизелей, действующий с 1976 года. В настоящее время также выпускает автобусы, тракторы, комбайны, электроагрегаты, тепловые мини-электростанции и комплектующие. Основное производство расположено в городе Набережные Челны. Входит в состав Госкорпорации «Ростех». Основное производство ОАО «КамАЗ» — автомашины грузоподъемностью 4 — 20 т. и дизельные двигатели, применяемые более чем в 60 странах СНГ, Африки, Азии, Латинской Америки и Европы. Они работают в разных климатических и дорожных условиях: в тропиках и на Крайнем Севере, в пустынях и высокогорьях. ОАО «КамАЗ» разместило в 6 зарубежных странах сборочные производства: Польше, Украине, Азербайджане, Казахстане, Вьетнаме и Эфиопии. Сборка полностью выполняется из комплектующих изделий, которые поставляются с КамАЗа. Завод поставляет на экспорт более 11 тыс. грузовых автомашин данной марки.

Сбытом товаров ОАО «КамАЗ» занимаются более 120 дилерских фирм в 350 филиалах по России, более 60 фирм в странах СНГ и более 30 компаний за рубежом. В сервисную сеть КамАЗа включено более 250 автоцентров, которые охватывает Россию и зарубежные страны. Падение курса рубля удешевило продукцию завода и сделало ее доступнее для иностранных рынков, в результате чего продажи увеличились. Азия и Южная Америка не прочь поехать на русских грузовиках.

Бренд «Kaspersky». Это один из немногих российских брендов, не имеющий непосредственной связи с советским прошлым, однако заслуживший популярность за границей. Свое название антивирусные продукты получили в честь создателя фирмы — Евгения Касперского. Эффективность выпускаемого программного обеспечения позволяет продуктам лаборатории Касперского постоянно находиться в «топах» рейтингов мировых антивирусных программ. Хотя, как всегда в большом бизнесе, сложно сказать, где на рейтинг повлияли маркетинг и «лоббирование», и чей рейтинг наиболее беспристрастно оценивает реальные показатели ПО.

Бренд «Dr. Web». Также является российской компанией, которая занимается информационной безопасностью. В данный момент Dr. Web акцентируют свое внимание на антивирусных программах для мобильных телефонов, в 2016 году его продажи достигли отметки в 100 млн. загрузок на GooglePlay для Android по всему миру. Также, является самым популярным мобильным антивирусом в России.

Бренд «Калашников». Пожалуй, самый известный российский бренд. Вряд ли Михаил Калашников, создавая свой автомат, рассчитывал на такую масштабную славу. Его изобретения распространялись централизованно — сначала в качестве помощи отдельным государствам, потом, когда в мире убедились в качестве и надёжности оружия, его начали производить и в других странах. Начиная с Китая, где оружие советского происхождения производится повсеместно, заканчивая Соединёнными Штатами, где был создан не один клон АК. Стоит ли говорить, что во многих странах выпускались и выпускаются «пиратские» версии, без каких-либо отчислений правообладателям. Более того, автомат Калашникова изображён на многих гербах и флагах, в первую очередь — стран «третьего мира». Даже теперь, несмотря на появление более точных и скорострельных моделей, авторитет АК остаётся бесспорным.

Бренд «СУ». Россия занимает второе место в мире после США по экспорту военной продукции, в том числе реактивных самолетов. Машины конструкторского бюро «Сухой» оказались в последнее время в центре внимания из-за операции в Сирии. «Рособоронэкспорт» заявил, что за Су-35 встала очередь из покупателей, один Су-24 был сбит турками, а другой попугал американский эсминец. По популярности «Сухие» вряд ли когда-нибудь догонят Калашников, но на международной арене уже громко засветились.

Экспортные перспективы российских брендов. Мировые, национальные и отраслевые рейтинги бренд-консалтинговой компании Interbrand уважают во всем мире и считаются с ними. Interbrand рейтингует бренды по собственной запатентованной методике. Она учитывает три основных показателя: финансовые показатели компании, роль бренда (значимость бренда в принятии решения о покупке продукта) и сила бренда (способность конкретного бренда обеспечивать будущие доходы). Рейтинги для России Interbrand составлял шесть раз: в 2005, 2006, 2007, 2008, 2010 и 2013 годах. Если посмотреть на все шесть рейтингов самых дорогих российских брендов в целом, то сильнее всего они пахнут деньгами (банки), нефтью (нефтегазовые компании) и пивом (пивные бренды).

Что касается экспортных перспектив российской продукции, мы выделили несколько наиболее потенциальных сфер:

Фармацевтическая продукция. Премьер-министр Дмитрий Медведев поручил разработать предложения по поддержке российских экспортеров лекарств. Российские производители создают не только оригинальные и инновационные лекарственные препараты, но и дженерики и вакцины. Разнообразие и должное качество российских фармацевтических препаратов могут способствовать развитию и поддержанию их конкурентоспособности на мировом рынке.

Молочная продукция. Поскольку Россия является аграрной страной с обилием пригодных для сельского хозяйства и животноводства территорий, очевидно, что производство разного рода изделий из молока может стать, своего рода, визитной карточкой российских брендов. Так, экспорт молочной продукции из РФ в 2016 году вырос на 10%. Экспорт молочной продукции из России остается сравнительно небольшим, однако в 2016 году отмечается увеличение поставок молочной продукции за рубеж в сравнении с 2015 годом.

Зерновые культуры. Другое преимущество огромных просторов России - производство различных зерновых культур. Однако доля российского экспорта зерновых культур до сих пор остается несоразмерно малой по сравнению с количеством производимой продукции.

Ситуации на мировой торговой арене меняются часто. На сегодняшний день, Россия испытывает некоторые трудности в экономической деятельности, однако, тенденции к улучшению ситуации, безусловно, присутствуют. Во-первых, растет популярность бренда «MadeinRussia», это поможет, как уже развитым брендам, так и развивающимся. Во-вторых, существует множество перспективных сфер деятельности для российских предпринимателей, которые можно использовать для выхода на мировой рынок. Мы уверены в том, что у России есть все возможности стать весомым экономическим игроком на мировой арене.

Список использованной литературы:

1. IMF. World Economic Outlook Database. April 2016 Edition // [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2016/01/weodata/index.aspx> (Дата обращения: 20.01.2017)
2. Карпова С.В. Маркетинг: теория и практика: учеб. Пособие для бакалавров / под общ. Ред. С.В. Карповой. М.: Издательство Юрайт, 2013. – 408 с. – Серия: Бакалавр. Базовый курс.
3. Маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / под общ. ред. О. Н. Романенковой. — М. : Издательство Юрайт, 2014. — 456 с. — Серия : Бакалавр. Прикладной курс.
4. Официальный сайт Федеральной таможенной службы // [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.customs.ru/> (Дата обращения: 11.03.2017)

5. Рожков И.В. Информационная и маркетинговая инфраструктура рынка инноваций // Маркетинг и современность: Сборник научных статей к научно-практическому столу на тему: «Инновационные маркетинговые технологии в модернизации российской экономики» от 7 декабря 2010 года / Под общей редакцией С.В. Карповой. Отв. ред.: Р.Ю. Стыцук, О.Б. Авдиенко. – М.: ООО «Эльф ИПР», 2011. – 330 с.

6. Рожков И.В. Реализация принципов клиентоориентированного бизнеса на основе информационных технологий // Экономика и управление в машиностроении. №5., 2014. с. 63-64.

7. Стыцук Р.Ю., Артемьева О.А., Рожков И.В. Роль инновационной деятельности в повышении конкурентоспособности современных организаций// Экономика и управление в машиностроении. №5., 2014. с. 33-35.

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ПРОФЕССИОНАЛИЗМА МЕНЕДЖЕРА

Аристанбаева Д.И.

Научный руководитель: к.э.н., доцент Чемоданова О.Н.
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

Безусловно, в современном мире любая организация ежедневно встречается с множеством проблем и вопросов, конкуренцией и препятствиями. И именно менеджмент эффективный способен помочь преодолеть трудности, добиться успеха и реализовать миссию компании.

Менеджмент – это система программно-целевого управления, текущего и перспективного планирования и прогнозирование научных разработок, организация продукции и услуг с целью повышения прибыли и эффективности хозяйствования, удовлетворения потребностей рынка и общества в целом. При помощи управления реализуется ряд функций, от успешной реализации которых зависит результативность деятельности организации, а это, в свою очередь, сказывается на экономическом росте всего общества.

Поэтому эффективный менеджмент крайне важен и необходим. Следовательно, актуальным вопросом будет считаться и развитие современных технологий менеджмента, как потенциала профессионализма менеджера.

В настоящее время этому вопросу уделяется много внимания, формируются стратегии, концепции и направления развития менеджмента. В данной работе рассмотрим, на наш взгляд, наиболее перспективные из них.

1) Профессионализм управления:

В первую очередь, стоит рассмотреть вопрос о профессионализме управления. Он охватывает как профессиональную подготовку менеджеров и предоставление соответствующего уровня образования, так и построение организации управления, обеспечивающее восприимчивость к профессионализму.

2) Диверсификация менеджмента:

Для результативности управления следует обратить внимание на такие критерии, как качество и количество, а именно их улучшение и увеличение. Это касается многообразия механизмов управления, вариантов построения системы, которые способны решить комплекс проблем. Осуществление диверсификации менеджмента определено развитием информационных технологий, социально-экономических наук и профессионализацией управления.

3) Управление культурой и культура управления:

В наши дни, несомненно, все больше внимания уделяется культуре, что непосредственно влияет на преобразования методологических установок управления. Следовательно, в скором

времени управление будут анализировать уже не с позиций производства продукции, а с позиций сдвига корпоративной культуры: совести, нравственности, интеллектуальности и социальной ответственности.

4) Творческий характер менеджмента:

Реализация творческого потенциала сотрудников, принятие креативных решений, введение инноваций могут способствовать повешению эффективности управления.

5) Увеличение роли менеджеров по управлению человеческими ресурсами:

Как показывает практика, при постоянном изменении внешней среды и усилении конкуренции успех компаний в значительной степени зависит от эффективности управления человеческими ресурсами. А значит, существенно увеличилась роль менеджера по управлению человеческими ресурсами.

б) Формирование новых специальных видов менеджмента:

В современном мире наблюдаются такие процессы, как развитие, формирование и консолидация новых видов специальностей. И менеджмент не исключение. Вместе со становлением специальных видов менеджмента происходит и выработка соответствующих технологий и методов управления. Но они носят скорее прикладной характер, а их развитие базируется на синтезе практики управления в надлежащих специальных сферах.

ВЛИЯНИЕ CRM И AGILE ТЕХНОЛОГИЙ НА РАЗВИТИЕ И РЕФОРМИРОВАНИЕ МЕНЕДЖМЕНТА ПРЕДПРИЯТИЙ

Барская П.В., Синицына Д.Д.

Научный руководитель: д.э.н., профессор Погодина Т.В.
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

На сегодняшний день все большую важность приобретает индивидуальный подход к взаимодействию с клиентом, что является следствием как общего роста требований и ожиданий потребителя, его усталости от агрессивного и массового маркетинга, так и сочетания нестабильности в экономике и большого количества конкурентов, что подталкивает бизнес к повышению своей конкурентоспособности всеми возможными методами – от повышения качества своей продукции до улучшения непосредственного взаимодействия с клиентом. Однако в реальности финансовые, временные и трудовые ресурсы любой бизнес-структуры ограничены, что вынуждает ее делать выбор между существующими путями улучшения эффективности деятельности. К сожалению, многие современные компании не склонны в данном случае к повышению качества своей продукции при относительно неизменном ценообразовании, а в условиях жесткой государственной политики они даже вынуждены прибегать к его снижению (например, уменьшая содержание дорогостоящих компонентов в составе) – это является распространенным признаком скрытой инфляции.

Одним из наиболее рациональных способов повышения финансовых показателей и расширения производства для компании является тщательный подход к каждому клиенту как основа и залог построения любых долгосрочных отношений с потребителями.

В данном случае необходимо рассматривать весь доступный для бизнеса ассортимент современных программных возможностей. Благодаря развитию CRM-системы («Customer Relationship Management») предприниматель может выбрать подходящий сервис из множества существующих. В общем виде их можно подразделить на два типа: система как сторонний сервер, все действия на котором происходят на стороне поставщика данной услуги («Software as a Service»), либо покупка лицензии на установку и использование продукта, который в дальнейшем может быть доработан клиентом в соответствии со своими нуждами и требованиями («Stand-alone»).

В случае малого и среднего предприятия, не обладающего крупным IT-отделом, наиболее удобен первый вариант – «Software as a Service», поскольку он не требует дополнительных

затрат, а создание обновлений и дополнений к имеющемуся функционалу производится компанией-производителем данного программного обеспечения. Наиболее популярными в России являются продукты следующих провайдеров: «СКБ Контур» (более 1,25 млн клиентов), «Манго Телеком» (250 тыс. клиентов), «Корус Консалтинг» (90 тыс. клиентов), также отдельно следует отметить продукт американской компании «Microsoft» – «Dynamics CRM».

Использование систем CRM позволяет автоматизировать и контролировать несколько важнейших процессов:

1. Обработка входящих сообщений от клиентов. Степень оперативности обратного ответа потенциальному либо уже существующему клиенту крайне важна в условиях рыночной экономики, поскольку от нее зависит лояльность и доверие покупателей к компании. С помощью CRM-системы все входящие сообщения (чаще всего это телефонные звонки или электронные письма) регистрируются в единой базе, после чего формируется напоминание ответственному менеджеру о необходимости ответа. Этот инструмент также позволяет руководству следить за скоростью и эффективностью решения вопросов сотрудниками.

2. Процесс подготовки и передачи отчетности. Эта функция является одной из наиболее популярных и используется большинством российских компаний в отделах бухгалтерского учета.

3. Обработка первичных документов и контроль за ними. С помощью CRM-системы все первичные документы регистрируются в специальном реестре и сортируются по различным показателям, например, контрагенту, что позволяет отслеживать пришедшие в компанию документы и снижать сроки согласования вопросов с поставщиками и покупателями.

Согласно исследованию крупного американского производителя программного обеспечения Red Hat, несмотря на уже совершенные IT-изменения в большинстве компаний, внедрение новых технологий все еще остается актуальным вопросом для бизнеса (см. рис. 1). Всего 4% опрошенных респондентов уже провели необходимую цифровую трансформацию организации. Тем не менее, большая часть опрошиваемых (70%) уже внедряет данные новшества либо находятся на стадии разработки стратегии внедрения.

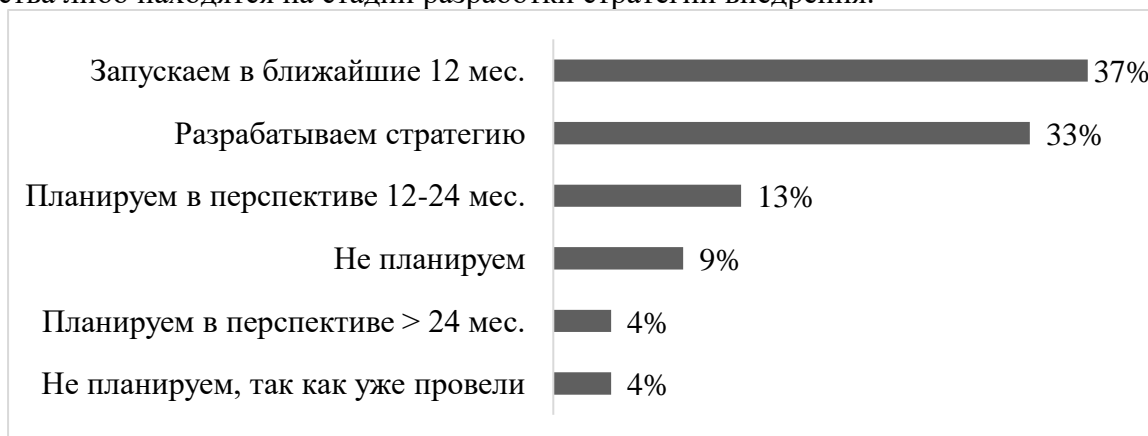


Рис. 1. «Как бы Вы определили статус цифровой трансформации своей организации?»

Источник: данные исследования Red Hat Global Customer Tech Outlook 2017 [1].

Еще одной важной вехой в развитии столь актуальной сегодня электронной коммуникации с потребителем является гибкая методология разработки Agile, которая позволяет разрабатывать программное обеспечение в постоянной интеграции с новыми требованиями и пожеланиями клиентов, а также осуществлять поддержку уже существующего.

На основании данных из исследования компании Red Hat (см. рис. 2) можно сделать вывод о том, что Agile-разработка является наиболее востребованным направлением в компаниях, поскольку предмет ее воздействия – улучшение IT-коммуникации с потребителем продукции

компания – напрямую связан с эффективностью коммерческой деятельности и, соответственно, прибылью организации.

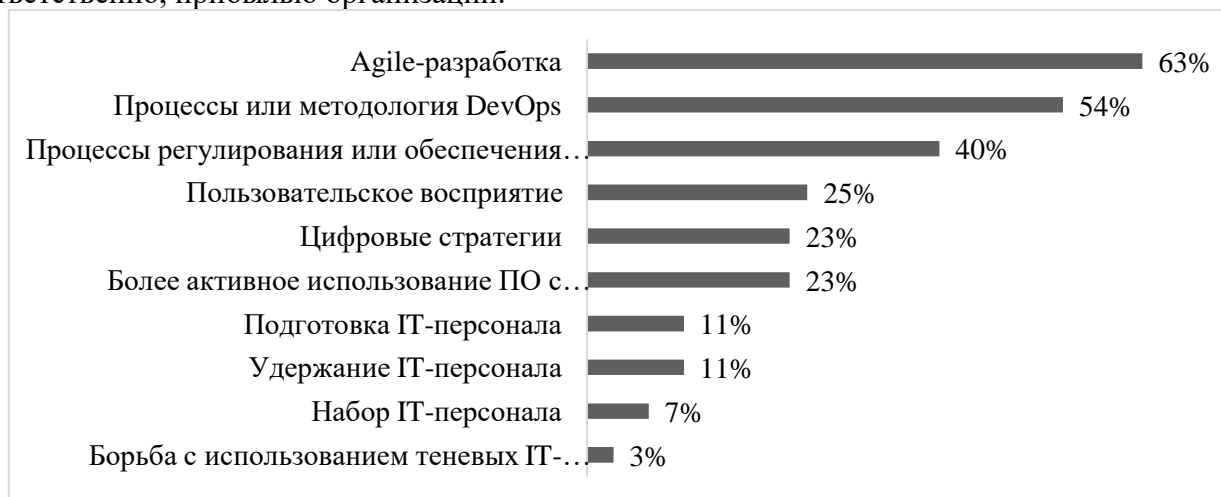


Рис. 2. «Каковы основные приоритеты Вашей организации в изменении ИТ-культуры и процессов?»

Источник: данные исследования Red Hat Global Customer Tech Outlook 2017 [1].

Однако помимо использования данных нематериальных благ и активов, еще более неосознанной, но не менее важной остается общая система выстраивания деятельности компании, ее философия и метод организации работы.

Первоосновой любого успешного бизнеса должна стать идея не только удовлетворения потребностей своих потребителей, но и предоставления им продуктов и услуг такого качества, которые превысят их ожидания, с целью приобретения компанией новых постоянных клиентов.

Основой данной концепции в современном мире может стать применение методов Agile. Несмотря на то что данные методы также можно трактовать как инновационные технологии по управлению ИТ-ресурсами компании, их также можно рассматривать как способ реализации решений в маркетинговых, финансовых и иных управленческих структурах компании – представителя как малого, среднего, так и крупного бизнеса.

В данном случае ценностями компании должны стать умение быстро переориентироваться на наиболее актуальные и эффективные направления решения задач, способность отказаться от нерентабельных и устаревших идей, а также умение работников компании признавать принятие в прошлом неправильных решений и готовность оперативно перейти к воплощению новых.

Одной из основных причин закрытия предприятий малого и среднего бизнеса является именно неспособность руководства менять ориентиры деятельности, видеть имеющиеся проблемы и находить новые стратегии. Поскольку чем меньше предприятие и чем меньше людей вовлечено в процесс принятия управленческих решений, тем сильнее на будущее развитие компании влияет индивидуальный человеческий фактор, психологическая склонность к стабильности, единообразию, в некотором смысле даже стагнации, если, по субъективным представлениям руководителя, она приносит достаточные результаты и прибыль. Эти факторы приводят к закрытию тех предприятий, которые не смогли в конечном итоге приспособиться к изменчивой экономической конъюнктуре.

В рамках данной работы компаниям предлагается принять во внимание следующие аспекты, основанные на рассмотренных выше инструментах и методах и направленные на сокращение ликвидации предприятий малого и среднего предпринимательства, а также общее развитие управленческих структур в бизнесе:

1. Основа бизнеса – это взаимодействие с клиентом. Чем больше предприятие сможет получить информации об удовлетворенности потребителя и его пожеланиях, тем более высокая конкурентоспособность будет достигнута. Для данных целей могут использоваться

как рассмотренные ранее современные электронные методы, так и инструменты оффлайн-маркетинга.

2. Вовлечение руководителем подчиненных к управлению и развитию компании. В условиях малого бизнеса это приобретает особую важность, так как зачастую сотрудники выполняют широкий спектр задач, позволяющий им ориентироваться во всех аспектах деятельности предприятия. Также данное решение позволит увеличить процент успешных идей, поскольку их генерацией и рассмотрением будет заниматься не только руководитель, но и несколько других человек, что позволит сформировать разностороннее видение вопроса. Однако руководителю следует помнить о том, что ответственность за принятие решения, в первую очередь, будет нести именно он.

3. Соблюдение баланса между сложностью разработки и ценностью нововведения. Компания должна отслеживать потребности потребителей и реагировать в нужные сроки. Если существует острая необходимость в существенном изменении продукта, стоит произвести его, после чего появиться возможность дорабатывать его и совершать обновления.

4. Наличие нескольких плановых графиков выполнения бизнес-идей. Позитивный и нейтральный планы сроков выполнения проектов и работ позволят снизить излишнее давление на сотрудников и выстроят более доверительные отношения с поставщиками и покупателями, поскольку компания заранее открыто оговаривает с ними все возможные варианты событий. По мере дальнейшего функционирования предприятия, разрыв между двумя данными планами сократится, так как сроки выполнения работ стабилизируются по мере их систематического повторения.

Таким образом, в настоящий момент развитие бизнеса невозможно без применения современных технологий – как материальных, так и нематериальных, а также без способности компаний к генерации собственных уникальных идей.

Список использованной литературы:

1. Red Hat Global Customer Tech Outlook 2017. Customers focus on digital transformation, cloud and DevOps [Электронный ресурс]. URL: <https://www.redhat.com/en/red-hat-global-customer-tech-outlook-2017/>

2. Официальный сайт Федеральной налоговой службы РФ [Электронный ресурс]. URL: <https://www.nalog.ru/>

ТЕНДЕНЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ РОССИЯН В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Ваккаф Т.М., Быковская О.Ю.

Научный руководитель: д.э.н., профессор Погодина Т.В.
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

Потребительское поведение-это совокупность факторов и процессов, влияющих на экономические действия человека при принятии решения о покупке или потребления какого-либо товара или услуги. Поэтому исследование потребительского поведения является одним из основных источников информации о рынке, так как только через понимание поведения потребителя можно достичь правильного понимания места и перспектив развития продукта, выработать подходящую стратегию его продвижения.

В процесс принятия потребительского решения традиционно принято относить:

1. Осознание наличия проблемы, то есть возникновение потребности, которая требует удовлетворения;

2. Поиск информации о продукте и производителе, изучение свойств продукта и его полезности;

3. Оценка альтернатив, соотношение преимуществ различных вариантов и определение приоритетов;

4. Принятие решения о покупке определенного продукта;

5. Оценка купленного товара, соотношение ожиданий и фактического удовлетворения потребности конкретным продуктом.

Потребительское поведение каждого человека уникально, так как включает в себя сотни и тысячи нюансов, которые в свою очередь зависят от его индивидуальных психологических и личностных факторов, а также от внешней среды.

Личностные факторы наибольшим образом влияют на принятие решения и характеризуют как постоянные, так и переменные модели поведения потребителя. Традиционно выделяют следующие категории:

1. Возраст;
2. Образ жизни;
3. Стиль жизни;
4. Работа;
5. Экономические условия.

Если возраст, образ и стиль жизни, а также работа – касаются каждого человека индивидуально, то экономические условия заставляют человека приспосабливаться к ним и действовать как член социума.

Вопрос влияния экономических условий является наиболее актуальным для современной России. В настоящее время в России наблюдается кризисное состояние экономики, которое оказывает существенное влияние на принятие гражданами потребительских решений. Маркетологи проводят различные исследования и опросы для выявления моделей и тенденций поведения населения.

Согласно данным, которые содержатся в обзоре Банка России за январь и на основе соцопросов фонда «Информ», примерно половине населения нашей страны в минувшем году приходилось отказываться от запланированных трат, в частности, на ремонт, отдых, покупку мебели и даже лечение. Каждый пятый отказывается от покупки овощей и фруктов, каждый четвертый экономит на одежде, а треть опрошенных не может приобрести такие продукты питания как колбаса, сыр и рыба.

Вследствие кризисной ситуации россияне вынуждены экономить все больше. Согласно данным Левада-центра, 58% соотечественников экономят на питании, а ученые Высшей школы экономики в январе выяснили, что подавляющее большинство (90%) замечает непрекращающееся повышение цен. В течение всего 2016 года население чаще всего сталкивалось с проблемой оплаты жилищно-коммунальных услуг и покупкой назначенных лекарств. К ноябрю доля граждан, неспособных оплатить услуги ЖКХ, достигла 27%, а неспособных приобрести медикаменты - 17%.

Чаще всего в процессе адаптации к новым экономическим обстоятельствам на протяжении всего 2016 года людям приходилось предпочитать более дешевые продукты питания и уменьшать объемы потребления товаров и услуг (около 40% граждан). Некоторые граждане в целях сохранения обычного уровня потребления стремились найти дополнительный источник дохода (около 18% населения).

Значительная часть тех, кто располагал сбережениями, отметили, что по сравнению с осенью 2014 года стали откладывать существенно меньше или даже перешли к трате накопленных средств. Наличие сбережений для большинства россиян не является гарантией финансовой безопасности и стабильности.

Потребительское поведение россиян в течение последних двух лет приняло традиционный в кризисы экономно-сберегательный характер. Люди приобретают только самое необходимое и стремятся хоть сколько-то отложить "на черный день". Отмечается переход на более дешевые продукты питания и сокращение объема потребления товаров и услуг. Это связано с ухудшением материального положения людей, ростом безработицы, высокой неясностью будущего. Реальные располагаемые доходы населения непрерывно снижаются более двух лет подряд. По данным Росстата, в 2016 году они сократились на 5,9%. Сберегать становится все сложнее для населения.

Большинство людей до сих пор не могут себе позволить тот уровень потребления, которого они придерживались до 2014 года. Более того, возвращение к уровню потребления 2013 года будет довольно долгим для большей части населения. В первую очередь экономят на досуге и отдыхе, люди предпочитают проводить время дома, а отпуск – на даче в кругу семьи, поездки в другие страны снова стали признаком богатства. Если говорить о сбережениях, то к середине 2016 года большинство из тех, у кого они были до начала кризиса в 2014 году, исчерпали их, на это указывают результаты многочисленных опросов.

По словам экономиста Дениса Ракши, в последние годы экономика России выглядела следующим образом: "Первыми пострадали крупные покупки: недвижимость, автомобили, бытовая техника и электроника. Эти рынки обвалились еще в 2014 году, продолжили падение в 2015-м и так и не вышли из пике в 2016-м. И в 2017-м не выйдут. За ними последовали расходы помельче: отдых, развлечения, общественное питание, здоровье. Потом пришла очередь продуктов питания".

По прогнозу Министерства труда, реальные доходы населения должны вернуться на уровень 2013 года не раньше 2021 года. Но только в том случае, если российская экономика выберется из стадии стагнации и выйдет на траекторию небольшого, но роста. В данное же время существенных сдвигов в лучшую сторону не предвидится.

Список использованной литературы:

1. Официальный сайт ЦБ РФ. <http://www.cbr.ru/>
2. Сайт федеральной службы государственной статистики. <http://www.gks.ru/>
3. Гуманитарно-правовой портал. <https://psyera.ru/2663/povedenie-pokupateley-na-potrebitelskom-rynke>
4. Газета Ведомости. <https://www.vedomosti.ru/finance/blogs/2017/01/25/674821-rozничное-kreditovanie-vizhit-preuspets-krizisa>
5. Сайт РБК. <http://www.rbc.ru/newspaper/2016/02/11/56bb1b989a79477d663a1439>
6. <http://expert.ru/ural/2016/44/ponimanie-potrebitelya/>

ФАКТОРЫ УСПЕХА БИЗНЕС-МОДЕЛИ ГРУППЫ INDITEX

Ворошилова М.С.

Научный руководитель: к.э.н., доцент Пришляк Е.А.
Финансовый Университет при Правительстве РФ

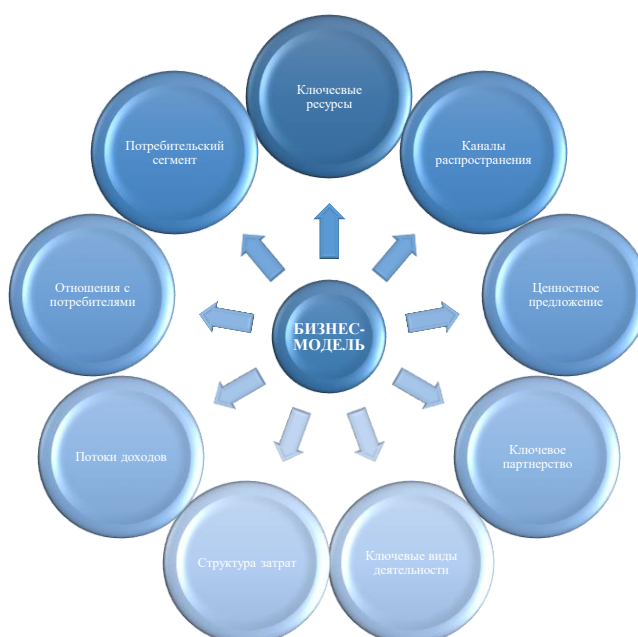
В современной бизнес-среде при высокой конкуренции компаниям достаточно непросто удерживать завоеванные места. Постоянное развитие и стремление к совершенству – одни из главных принципов компании. Для достижения определенного успеха, создаются бизнес-модели. Целью бизнес-моделирования является создание достоверного, наглядного и простого для понимания описания деятельности компании. Описание бизнес-модели дает такие возможности, как охватить организацию в целом, сконцентрироваться на основных вещах, обнаружить противоречия и альтернативы, которые при обычном изучении деятельности предприятия либо не обнаруживаются, либо выглядят более или менее существенными, чем есть на самом деле. Актуальность создания бизнес-модели заключается в том, что она способствует повышению эффективности деятельности компании.

Автор бизнес-модели	Издательство	Определение
П. Тиммерсе	Timmers P. Business Models for Electronic Markets. Journal on	«Бизнес-модель – подразумевает совокупность продуктов, услуг и информационных потоков, включающих описание различных участников бизнес процесса, их ролей, их потенциальных выгод,

	Electronic Markets, 2007.	а также описание источников получения прибыли. Чтобы понять, как компания реализует свою бизнес-миссию, он добавляет маркетинговую модель, которая является комбинацией бизнес-модели и маркетинговой стратегии рассматриваемого субъекта бизнеса». (стр.15)
Д. Линдер и С. Кантрелл	Linder J., Cantrell S. Changing Business Models: Surveying the Landscape, Accenture Institute for Strategic Change, 2006.	«Бизнес-модель – базовая логика организации в создании ценности. Линдер и Кантрелл выделяют три типа моделей: компонентные бизнес-модели, модели реально действующего бизнеса и динамические модели». (стр.25)
Л. Эпплгейт и П. Стэллер	Stähler P. Business Models as a Unit of Analysis for Strategizing. International. Workshop on Business Models, Lausanne, Switzerland, 2006.	«Бизнес-модель – описание комплексной бизнес-системы, которое дает возможность изучить ее структуру, взаимосвязи между структурными элементами, а также то, каким образом эта система будет взаимодействовать с реальным миром». (Линда Эпплгейт; стр.30) «Бизнес - модель – это всегда упрощение сложной действительности. Она помогает понять основы бизнеса или спланировать то, каким этот бизнес должен быть». (Патрик Стэллер; стр.23)

Бизнес-модель показывает каким образом и за счёт каких средств компания достигает определенного статуса, а также описывает основные бизнес цели и стратегии, организацию производства, информационную и организационную структуру компании, производственные и информационные технологии, используемые в компании, систему управления и продаваемые продукты или услуги.

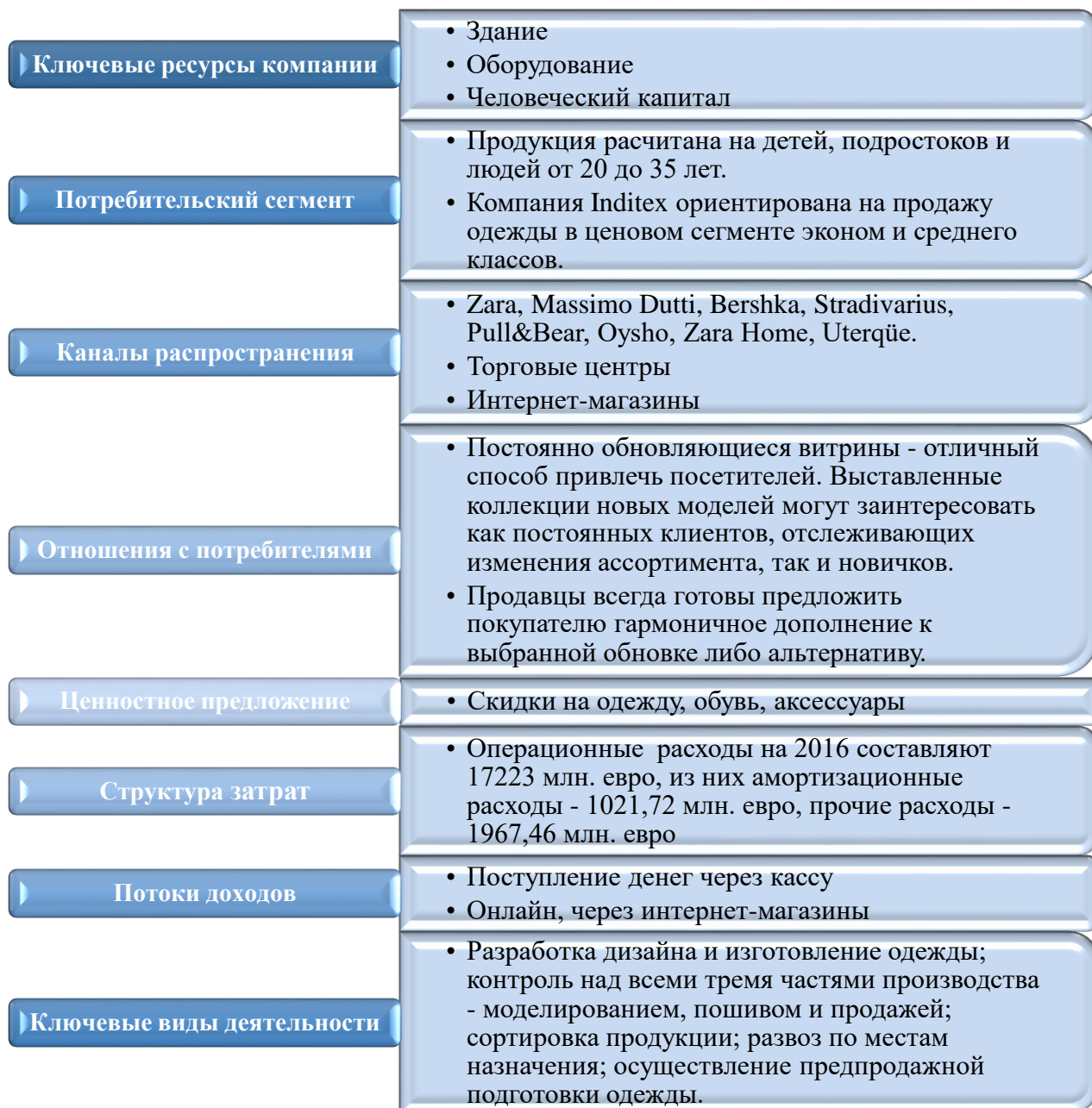
Александр Остервальдер и Ив Пинье в своей книге «Построение бизнес-моделей», выделили 9 блоков-факторов бизнес-модели, каждый из которых влияет на успех компании.



Структура данной модели показывает отличие компании от своих конкурентов, а также причины востребованности ее среди покупателей. Такой практический подход к вопросам анализа, построения, совершенствования бизнес-модели применяется во многих мировых компаниях, в том числе и в компании Inditex.

Industria de Diseno Textil, S.A (более известная как Inditex) – крупная испанская модная корпорация – была создана в 1985 году. В нее входят сотни компаний, занимающихся деятельностью, связанной с текстильным дизайном, производством и распределением модных товаров. В группу Inditex входят такие бренды как: Zara (1985), Massimo Dutti (1995), Bershka (1998), Stradivarius (1999), Pull&Bear (1991), Oysho (2001), Zara Home (2003), Uterqüe (2008). Основателем корпорации и текущим крупнейшим акционером является Амансио Ортега; председателем Inditex Group является Пабло Исла.

БИЗНЕС-МОДЕЛЬ КОМПАНИИ INDITEX



Ежегодно Zara производит от 11 до 12 тыс. новых моделей мужской, женской и детской одежды. В Ла-Корунье, где расположен центральный офис Inditex, около 300 работающих дизайнеров создают один-два новых фасона еженедельно.

Весь персонал в Zara состоит из трех групп, которые занимаются мужской, женской и детской одеждой. Внутри и за пределами каждого подразделения дизайнеры, маркетологи, специалисты, отвечающие за производство, планирование и продажи могут свободно обмениваться информацией, для того чтобы быстро принимать важные решения.

Главный офис в Ла-Корунье состоит из трех огромных стеклянных залов, в которых работают дизайнеры, маркетологи, администраторы по планированию и доставке. Информационная открытость и комфорт – залог успешной работы сотрудников компании. Запуском новой продукции занимаются импровизированные многофункциональные команды, которые самостоятельно принимают все решения, связанные с производством и продажами.

Потери от неудачных моделей не сказываются негативно на компании, так как Zara производит продукцию малыми партиями. В среднем по отрасли объем непроданных вещей составляет от 17 до 20% ассортимента, у Zara этот показатель не превышает 10%. По сравнению с большинством магазинов недорогой одежды, продающих со скидками порядка 33% ассортимента, показатель у Zara не поднимается выше 15%. Ни одна модель, которая пользуется спросом, не находится в продаже больше четырех недель.

Собственные фабрики Zara выпускают около 50% своей продукции. Компания Inditex получает относительно дешево высококачественную продукцию за счёт полулегальной работы, которую им предоставляют надомницы и мелкие кооперативы. Они выпускают порядка 30% продукции.

Компания Inditex, начиная с 2012 года, имеет медленный, но постоянный рост доходов. По сравнению с 2012 годом, когда оборот компании составлял €15, 946 млрд, в 2015 году эта цифра достигла €20, 9 млрд. При этом в 2015 году наблюдался резкий подъем продаж, благодаря чему показатель превысил 2014 год на 15, 4%. Чистая прибыль компании увеличилась с €2, 367 млрд в 2012 году до €2, 9 млрд в 2015 году.



Эти данные показывают, что феномен «быстрой моды» положительно влияет на стабильность компании Inditex, тем самым обгоняя конкурентов, работающих в данном направлении. Успех холдинга Inditex во многом связан с ее уникальной бизнес-моделью, в основе которой лежит популярности ассортимента, инновации и гибкость к покупательскому спросу.

Ключевые факторы успеха – это ограниченное число областей деятельности, достижение положительных результатов в которых гарантирует успех в конкурентной борьбе компании.

Залогом успеха бизнес-модели Inditex являются несколько факторов:

1. Спрос определяет новые коллекции;
2. Аутсорсинг пошива позволяет быстро адаптироваться под тенденции моды и готовить новые коллекции в самые короткие сроки;
3. Дизайн всех моделей осуществляется специалистами внутри компании с учетом последних тенденций;
4. Крупные централизованные склады инвентаря в каждой стране или регионе дают возможность снижать фиксированные расходы. Производство коллекций, определяемых тенденциями моды и пожеланиями покупателей, позволяет компании реализовывать больше продукции по первоначальным ценам (без уценок) в достаточно короткие сроки (как правило, в течение одного сезона);

5. Расходы компании на маркетинг минимальные, учитывая, что ее продукция не нуждается в рекламе (так как продаваемые коллекции уже в моде в реализуемом сезоне), а бутики компании во всех странах, где она представлена, расположены в самых престижных торговых центрах или на центральных пешеходных улицах города.

6. Открытие новых магазинов. Inditex является одной из крупнейших розничных групп магазинов одежды в мире и имеет восемь коммерческих форматов с более чем 7000 магазинами в 91 стране.



7. Покорение новых рынков. Группа Inditex старается с особым вниманием относиться к китайским потребителям, поэтому на данный момент она расширяет свою деятельность в азиатских странах. В настоящее время наибольшую выручку с продаж получает Европа – 45%, на Азию приходится 24%, Северная и Южная Америка – 14%.

8. Приобретение новых пространств продаж. Одним из больших преимуществ Inditex является способность адаптироваться к новым тенденциям моды.

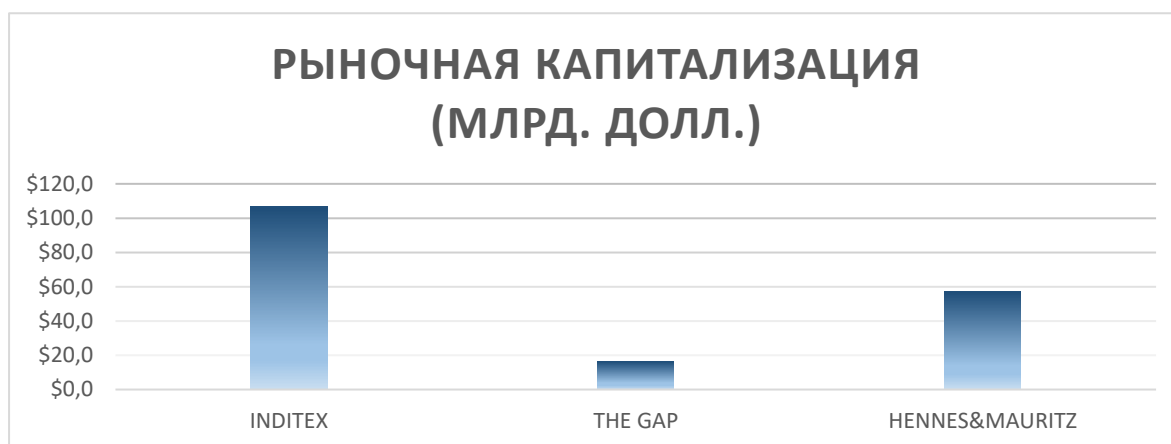
9. Создание интернет-магазинов. Все больше и больше потребителей делают покупки в Интернете, бренды группы представлены практически во всех странах мира в формате интернет-продаж.

10. Публикации в социальных сетях. Данный фактор способствует увеличению потребительского спроса на одежду. Так, например, в Twitter Zara уже достигла 1,23 миллиона последователей, в то время как в Instagram количество подписчиков уже 16,5 миллиона.

Высокий уровень централизации – одно из отличий группы Inditex. Магазины компании в различных странах являются лишь точками продаж, которые осуществляют сбор информации о предпочтениях местного рынка, но не принимают самостоятельные решения, которые касаются дизайна и ценовой политики (однако ассортимент составляется, во многом исходя из местных заявок, и может иметь отличия в двух соседних магазинах на 40-50%).

Inditex, делая ставку на местный рынок труда в Испании, удешевляет продукцию совсем другими способами. Так, например, Zara не тратит средства на рекламу. Руководители пользуются методом "из уст в уста", считая его достаточным, чтобы обойтись без дополнительной рекламы. Другие сети магазинов по продаже одежды тратят в среднем 3,5% доходов на рекламу, тогда как холдинг Inditex тратит всего лишь 0,3%. Амансио Ортега уверен, что рекламные акции – бессмысленная трата денег, а витрина магазина служит лучшей рекламой для фирмы.

В отличие от подавляющего большинства мировых поставщиков модной одежды, Inditex практически не пользуется услугами стран "третьего мира", закупает у них не более 20% ассортимента, в основном – футболки или джинсы. Все остальное производится в Испании и Португалии.



Главными конкурентами компания Inditex являются американская компания The Gap и шведский гигант Hennes & Mauritz. Inditex по рыночной капитализации (\$106,7млрд) превосходит всех своих основных конкурентов в несколько раз. Рыночная капитализация The Gap составляет \$16,6млрд, Hennes & Mauritz – \$57,3 млрд.

На сегодняшний день, в условиях постоянного снижения потребления одежды в Европе, темпы роста Zara демонстрируют впечатляющие показатели – порядка 15-20% в год. У H&M данный показатель – 9,5%, а у Gap – 2-3%. Статистика утверждает, что если другие магазины одежды пользуются посещением среднего европейского потребителя примерно 4 раза в год, то у Zara – целых семнадцать раз.

В настоящее время группа Inditex является одной из самых успешных компаний в индустрии одежды. Секрет успеха компании заключается в том, что основатель компании Амансио Ортега усовершенствовал систему производства и продажи одежды в торговых центрах, сделав ее чуть более модной. Жесткий контроль каждого звена распределительной цепи позволяет добиться огромной скорости в разработке новой продукции. Низкие цены и огромный выбор товаров привлекают все больше новых клиентов. Компания расширяется стремительными темпами, захватывая новые рынки. Все экономические показатели корпорации с каждым годом увеличиваются и ежегодно открывается около 500-600 новых магазинов.

Список литературы:

1. Timmers P. Business Models for Electronic Markets. Journal on Electronic Markets, 2007.
2. Linder J., Cantrell S. Changing Business Models: Surveying the Landscape, Accenture Institute for Strategic Change, 2006.
3. Stähler P. Business Models as a Unit of Analysis for Strategizing. International. Workshop on Business Models, Lausanne, Switzerland, 2006.
4. <http://bibliofond.ru>
5. http://zara-franshisa.ru/novosti_zara/pokazateli-brenda-zara.html

ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ПРИНЯТИИ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ

Галяпин Г.Р.

Научный руководитель: к.э.н., доцент Шевченко С.С.
Финансовый Университет при Правительстве РФ

В начале XXI века наиболее развитые экономики мира перешли на шестой технологический уклад, ядром которого являются системы искусственного интеллекта, произошел существенный рост роли информационных технологий. Результатом прогресса стала конвергенция нано-, био-, инфо- и когнитивных подходов, давшая начало развитию эмергентных дисциплин.

Экспоненциальный рост технологических возможностей человечества позволил автоматизировать не только производственные процессы, но и рутинные операции. Это стало основным драйвером развития технологических компаний. Иллюстрирует данную тенденцию число техно-корпораций, чья капитализация достигала миллиарда долларов в промежутке от 2 до 4 лет. Предприятиям, представленным в рейтинге Fortune 500, для достижения такого результата потребовалось в среднем от 15 до 20 лет.³⁶ Графически тенденция отражена на Рисунке 1.

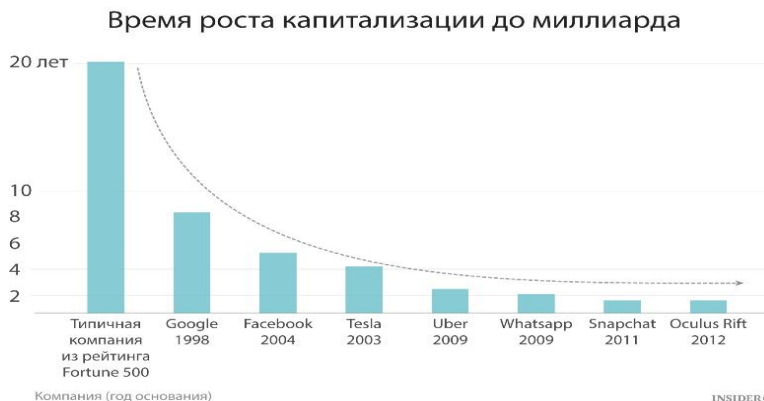


Рисунок 2: Время основания роста капитализации до миллиарда долларов [4]

Современных «единорогов» (непубличных технологических компаний, чья капитализация превысила один миллиард долларов США) становится всё больше. Это иллюстрирует Рисунок 2, представляющий собой тайм-лайн достижения миллиардной капитализации технологическими компаниями:

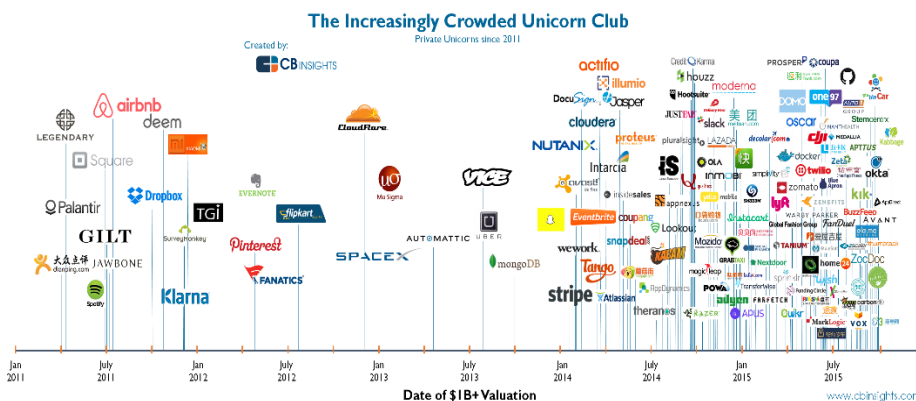


Рисунок 3: Компании - "единороги" в США [5]

Они приобрели мировую известность и успех благодаря упомянутому выше тренду, обеспечивающему им мультипликативный рост после выхода на IPO. Первая публичная продажа акций в разы увеличила капитализацию технологических компаний, представленных на Рисунке 3:

³⁶ Salim Ismail Exponential Organizations. - Moffett Field: Singularity University Book, 2014.

Exhibit 1: Unicorns overview

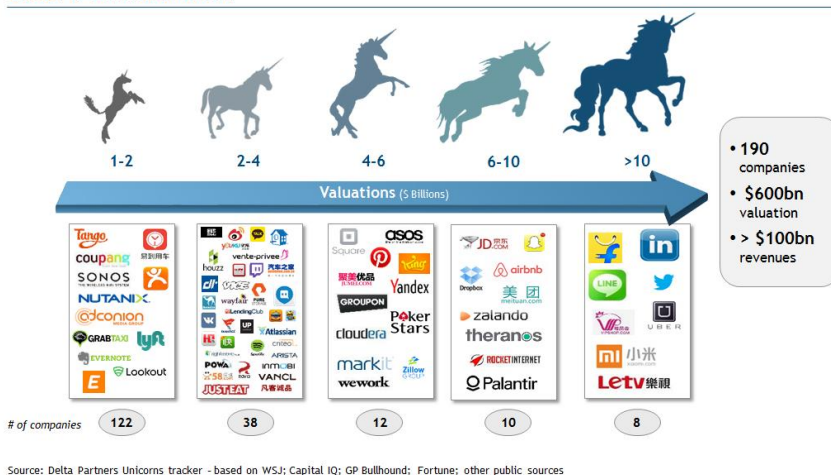


Рисунок 4: Мультипликаторы капитализации технологических компаний [6]

Выявленная тенденция показывает интерес инвесторов к технологическим компаниям, что позволяет рассматривать такие корпорации в качестве ключевой точки роста мировой экономики в ближайшие годы и неотъемлемой части ядра текущего технологического уклада.

Однако технологический прогресс протекает не только в сфере потребительских технологий. Разработка нейросетей и внедрение алгоритмического обучения позволили наиболее технически оснащенным компаниям перейти на новый уровень автоматизации – выработку управленческих решений. Это стало возможным благодаря машинному обучению - подразделу искусственного интеллекта, изучающего методы построения программных алгоритмов, способных обучаться. Цель архитекторов искусственного интеллекта - научить машину принимать решения самостоятельно и доверить ей их исполнение. Таким образом, можно говорить о разработке полностью автономных управленческих систем.

Автоматизация процессов менеджмента и принятия управленческих решений началась в середине 1990-х годов с повсеместным распространением персональных компьютеров и корпоративных вычислительных машин. Первым этапом стала автоматизация деятельности бэк-офиса крупнейших компаний через диджитализацию операционно-учетной деятельности и документооборота подразделений.

Вторым этапом, начавшимся между 2004-2006 годом, стало построение единых информационных корпоративных систем, охватывающих все аспекты деятельности компании и регулирующих как внутренние, так и внешние бизнес-процессы. Наиболее важными технологическими внедрениями на данном этапе являются: экспансия социальных сетей и коммуникационных технологий, использование CRM, ARM, BRM систем. Последние позволяют автоматизировать процессы сбора и обработки управленческой информации, касающейся различных аспектов деятельности компании.

На третьем этапе (2015 – н.в.) наблюдается постепенный переход от информационных технологий (ИТ) к операционным технологиям (ОТ), охватывающим уже не только процессы сбора, обработки, хранения и передачи управленческой информации, но и комплексные бизнес-процессы от разработки концепции до выработки и исполнения управленческих решений³⁷.

Графически модель внедрения автоматизации принятия управленческих решений представлена на Рисунке 4:

³⁷ Jeff Immelt GE's Industrial Internet-enabled technology solutions // General Electric 2014 User Summit Keynote. - 2015. - №1.

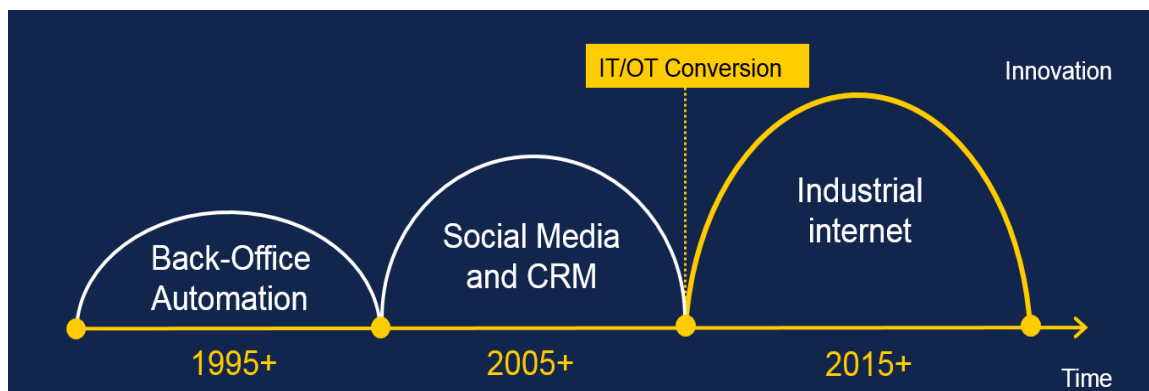


Рисунок 5: Managerial automation [3]

Yandex Data Factory, подразделение компании Яндекс, занимающееся разработкой SaaS-решений выявило потенциальные сферы внедрения машинных систем принятия решений:

1. Повышение эффективности промышленных предприятий через оптимизацию производственных издержек, удаленный мониторинг технологических процессов, предсказательное обслуживание и экстракт-поиск релевантной для бизнеса информации³⁸.

2. Снижение издержек ритейл-предприятий посредством предсказания спроса на основе статистической информации с точностью до упаковки, разработки персональных ассортиментных рекомендаций, персонализацией контента, анализа отзывов и мнений клиентов, автоматизации типовых задач³⁹.

3. Структурирование данных телекоммуникационных компаний через выявление и предотвращение оттока клиентов, предсказание нагрузки на сети, составление персональных рекомендаций, персонализацию контента и предсказательную аналитику в управлении персоналом⁴⁰

4. Комплексные системы принятия решений для банковских структур.

A/B-тестирование, проводимое компанией при внедрении систем анализа управленческой информации показало, что при текущем уровне наличие человека в цепочке принятия решений существенно снижает их качество. Это повышает риск сокращения управленческого звена оперативного и тактического уровней.

Таким образом, чтобы оставаться востребованным управленцем в будущем, необходимо обладать следующими навыками:

1. Умение быть лидером в команде творческих людей и машин для разработки уникальных решений

2. Умение обучать как людей, так и машинные алгоритмы

3. Смелость делегирования полномочий машине

Однако всегда стоит помнить о том, что краткосрочный эффект технологий как правило переоценен, а долгосрочный технологический эффект остается недооценённым (Закон Роя Амара)⁴¹.

Список использованной литературы:

1. Salim Ismail Exponential Organizations. - Moffett Field: Singularity University Book, 2014

2. Roy Amara Institute for the future . - Menlo Park, California: : Institute for the Future, 1980

3. Jeff Immelt GE's Industrial Internet-enabled technology solutions // General Electric 2014 User Summit Keynote. - 2015. - №1

³⁸ Решения для промышленности // Yandexdatafactory URL:

<https://yandexdatafactory.com/ru/industries/manufacturing/> (дата обращения: 18.03.2017).

³⁹ Решения для ритейла // Yandexdatafactory URL: <https://yandexdatafactory.com/ru/industries/retail/> (дата обращения: 18.03.2017).

⁴⁰ Телекоммуникации // Yandexdatafactory URL: <https://yandexdatafactory.com/ru/industries/telecommunications/> (дата обращения: 18.03.2017).

⁴¹ Roy Amara Institute for the future . - Menlo Park, California: : Institute for the Future, 1980.

4. Время роста капитализации до миллиарда долларов [Источник: В чем секрет единорогов // Insider URL: <https://ru.insider.pro/technologies/2015-04-09/v-chem-sekret-edinorogov/> (дата обращения: 18.03.2017)

5. Компании -"единороги" в США [Источник: The Increasingly Crowded Unicorn Club // Visualcapitalist URL: <http://www.visualcapitalist.com/the-increasingly-crowded-unicorn-club/> (дата обращения: 18.03.2017)

6. Technology – the Unicorn Boom // Capital-moments URL: <http://www.capital-moments.com/unicorn-boom/> (дата обращения: 18.03.2017)

7. Решения для промышленности // Yandexdatafactory URL: <https://yandexdatafactory.com/ru/industries/manufacturing/> (дата обращения: 18.03.2017)

8. Решения для ритейла // Yandexdatafactory URL: <https://yandexdatafactory.com/ru/industries/retail/> (дата обращения: 18.03.2017)

9. Телекоммуникации // Yandexdatafactory URL: <https://yandexdatafactory.com/ru/industries/telecommunications/> (дата обращения: 18.03.2017)

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РОССИИ И СПОСОБЫ ИХ РЕШЕНИЯ

Гриб Г.Ю.

Научный руководитель: к.э.н., доцент Чемоданова О.Н.
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

Специфику функционирования малого и среднего бизнеса нужно рассматривать непосредственно в рамках определенного временного этапа, так как его отличительной чертой является быстрое реагирование на изменения окружающей среды в, экономической, социальной и политической сферах.

В связи с последствиями экономического кризиса 2014 года в России и введением санкций из-за обостренной политической ситуации с США и странами Евросоюза, а также вследствие сокращения иностранных инвестиций сфера МСП в настоящее время претерпела ряд существенных изменений.

Экономический кризис способствовал снижению числа малых и средних предприятий, которые были вынуждены полностью прекратить свою деятельность или уйти в нелегальный сектор «теневой» экономики. Данный факт говорит о сокращении числа рабочих мест и оттоке денежных средств и инвестиций из сектора МСП, который влияет на степень развития и функционирования национальной экономики в целом.

МСП при ведении предпринимательской деятельности максимально акцентируют внимание на потребительском спросе, а в связи с кризисом наблюдается значительную инфляцию национальной валюты и понижение покупательской способности. В свою очередь, данный сектор предпринимательства снижает масштабы ведения своего дела, что способствует укрыванию доходов для минимизации налогового бремени.

Из вышесказанного следует, что проблемы в сфере МСП имеют цепной характер, т.е. каждая новая проблема появляется после предыдущей.

В таблице 1 представлены проблемные точки с учетом различных категорий функционирования предпринимательства в сфере МСП в российской экономике на современном этапе.

Таблица 1. Специфика МСП в России после экономического кризиса

Категория субъектов малого и среднего предпринимательства (МСП)	Особенности и проблемы функционирования
1. Субъекты МСП, активно использующие заемные средства для производства товар и услуг	Малый объем банковского финансирования, переоценка залогового имущества, недостаток оборотных средств, ухудшение возможности кредитования, переход в нелегальную деятельность, способствуя теневой экономики
2. Субъекты МСП, которые производят продукцию или товары для среднего и крупного бизнеса	Уменьшение спроса на товары МСП, риск неплатежей от контрагентов
3. Субъекты МСП, которые оказывают вспомогательные услуги (маркетинг, кадровые слуги, малое производство, консультативные и информационные)	Уменьшение уровня спроса на данные услуги, риск неплатежей
4. Субъекты МСП, функционирующие в сфере строительства, оказание вспомогательных услуг (производство материалов, оказания строительных и ремонтных работ)	Уменьшение уровня спроса на данные услуги и продукцию, снижение стоимости
5. Субъекты МСП, занимающиеся оптовой и розничной торговле	Увеличение стоимости импортной продукции, недостаток оборотных средств, что в среднесрочной перспективе влечет за собой снижения спроса на данную продукцию
6. Субъекты МСП, которые функционируют в ресторанном бизнесе и сфере быстрого питания	Уменьшение уровня спроса на данные услуги и продукцию, ухудшение экономических показателей (рентабельности, ликвидности)
7. Субъекты МСП, функционирующие в сфере транспорта	Уменьшение уровня спроса на данные услуги и продукцию, ухудшение экономических показателей (рентабельности, ликвидности)
8. Субъекты МСП, которые работают по государственным и муниципальным заказам	Борьба за муниципальные и государственные заказы, повышение конкуренции, отрицательные факторы
9. Субъекты МСП, работающие над инвестиционными проектами с целью модернизации и расширения производства	Заморозка проектов, недостаток денежных средств для реализации новых проектов
10. Все субъекты МСП	Административные барьеры, проверки, уменьшение оборачиваемости капитала, сокращение наемных рабочих

Из данной таблицы можно сделать вывод о том, что большинство проблем и особенностей функционирования зависят от сферы деятельности, в которых работают предприятия МСП.

Президент Российской Федерации, Владимир Владимирович Путин, высказал свое мнение в поддержку предпринимательства: «Считаю свободу предпринимательства важнейшим экономическим и общественно значимым вопросом. Именно вот этим – свободой предпринимательства, расширением этой свободы предпринимательства – мы должны ответить на все ограничения, которые нам пытаются создать. Вот почему мы предоставили столь широкие полномочия недавно созданной Федеральной корпорации развития малого и среднего бизнеса. Прошу министерства и ведомства, губернаторов, руководителей всех регионов Российской Федерации, государственные компании и банки оказывать ей всё необходимое содействие» (03.12.2015)

Основными характеристиками позиционирования новой политики по поддержке сферы МСП являются:

1. Система акселерации МСП

Системы акселерации малого и среднего бизнеса формирует ряд привилегий, которые состоят из налоговых и имущественных льгот. Однако наблюдается тенденция поддержки уже функционирующих субъектов МСП на определенном уровне. Расширение своей деятельности, как правило, не выгодно предпринимателям, т.к. это значительно увеличивает возлагаемые на них административные или фискальные нагрузки.

Под расширением следует понимать увеличение объемов производимой продукции или расширении штата сотрудников. Например, небольшое превышение пороговых значений специальных, налоговых режимов вынуждает предпринимателей переходить на обычную систему уплаты налогов. Можно сделать вывод, что предприятия не хотят переходить на новый уровень развития и расширяться, в связи с тем, что это увеличит фискальную нагрузку. Акселерация роста развития должна побудить начинающих предпринимателей к предпринимательской деятельности, малые предприятия – расширять до уровня средних. Для этого данная модель должна включать в себя разносторонние подходы, которые помогут предпринимателям с финансовой точки зрения реализовать свой потенциал, в первую очередь снижением налоговой нагрузки.

2. Улучшение обратной связи и мониторинг предпринимательских решений в сфере регулирования бизнеса

В течение 2013-2014 годов был эффективно реализован мониторинг результатов политики поддержки сектора МСП. Стоит в первую очередь отметить эффективность дорожных карт Национальной предпринимательской инициативы, направленных на улучшение развития различных сфер бизнеса, начиная от таможенной и административной нагрузки, заканчивая оценочной деятельностью и расширению доступа МСП к государственным и монопольным закупкам.

По распоряжению Правительства Российской Федерации от 6 сентября 2012 года № 1613–р «Агентство стратегических инициатив» (АСИ) вместе с объединениями предпринимателей, экспортеров и членов исполнительной власти регулярно анализирует эффективность и результативность дорожных карт.

3. Пропаганда предпринимательства

Как показывают аналитическое исследование «Amway Global Entrepreneurship Report 2014» и опрос Левада-Центра на тему «Россияне о бизнесе и бизнесменах», большой процент опрошенных 75% выразил положительное отношение к деятельности предпринимателей. Однако, процент начинающих предпринимателей среди трудоспособного населения в нашей стране крайне мал 5,8 % в 2014 году. Для сравнения в других стран (США -12,7 Китай — 14,0% Бразилия — 17,3%, , Индия — 9,9%, ЮАР — 10,6%). Хотя Россия опережает Италию, Францию и Германию по этому показателю.

Важная государственная задача – вовлечение граждан в предпринимательскую деятельность, поскольку именно представители федерального уровня задают тенденции развития экономики и общества в целом.

4. Стимулирование молодежного предпринимательства

Важной государственной задачей является подготовка молодого поколения, грамотных, образованных и успешных молодых бизнесменов. С 2009 года идет реализация программы «Ты - предприниматель». Данная программа помогает молодежи формировать определенные навыки и умения, которые в будущем им пригодятся при работе над собственным делом. С того времени в данную программу было вовлечено более 700 000 молодых людей из 68 субъектов России, открыто около 10 000 предприятий. Стоит выделить программу «Ты - предприниматель» в отдельную государственную, придать ей экономическую и социальную значимость, с должным финансированием из государственного бюджета, а также разрабатывать специальные образовательные программы для школ и университетов, что решить кадровую проблему в сфере бизнеса.

5. Тиражирование примеров лучших практик национальной предпринимательской деятельности

Выявление лучших предпринимательских практик МСП является актуальной задачей для поддержки бизнеса на муниципальном уровне. На муниципальном уровне разрабатывается спектр программ для содействия предпринимательству и улучшению инвестиционного климата. Однако это не всегда проходит эффективным способом. Для мотивации работы органов местного самоуправления в данной сфере необходимо наладить хорошую связь с бизнес-сообществом, Общероссийской общественной организацией малого и среднего предпринимательства «ОПОРА РОССИИ». Общероссийской общественной организацией «Деловая Россия» был подготовлен «Атлас муниципальных практик», который является сборником успешных практик предпринимательства, где обозначены направления развития и поддержки МСП на муниципальном уровне. При подготовке Атласа был использован опыт 65 муниципальных образований в 35 субъектах РФ, которые по состоянию на 2015 год показали высокие темпы развития инвестиционной деятельности.

Таким образом, предложенные меры поддержки и развития МСП помогут решить основные проблемы в сфере малого и среднего предпринимательства в России.

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЕ МЫШЛЕНИЕ, КАК ОСНОВА РАЗВИТИЯ БИЗНЕС-ПРОЕКТОВ И ПРОЕКТИВНОЕ ПОСТРОЕНИЕ МОДЕЛЕЙ УПРАВЛЕНИЯ

Жирнов А.Д.

Научный руководитель: к.э.н., доцент Братченко С.А.
Финансовый Университет при Правительстве РФ

Развитие предпринимательства сегодня отождествляется с созданием бизнеса, и это естественно, учитывая, что основа любого бизнеса это предприниматель. Все инновации, эффективные модели управления изначально базируются на предпринимательских способностях и людях, формирующих отрасли.

Это порождает множество вопросов о самом предпринимателе, о типах поведения присущие предпринимателю в условиях повышения эффективности и такого мощного технического развития бизнес среды сегодня. Но одно утверждать можно с достаточно высокой на этот счет точностью - что в основе поведения предпринимателя и его особенностей лежит особый тип мышления, который может быть разложен на много составляющих и видов, но имеет единую основу и смысловую целостность.

Таким образом, именно тип мышления, который будет определен как предпринимательский вместе с его изменчивостью и типологизацией, и будет являться основой данной работы.

Важность и актуальность рассматриваемой темы может быть названа естественной, потому что невозможно игнорировать вклад предпринимательского сектора не только в развитие экономики мировой, но и в социальные преобразование общества. Сегодняшняя тенденцию к открытым границам и свободным коммуникационными технологиям создает все условия для создания ТНК и других организационных структур, создаваемых предпринимателями. Это порождает значительные нововведения и изменения в материальном плане всего развития общества.

О распространение предпринимательства можно судить из утверждения, что все, что произведено является, кроме исключительно государственных проектов и производств, результатом деятельности предпринимателей. Учитывая численные показатели, то можно смело утверждать, что относительно небольшое количество людей - по разным источникам около 400 миллионов человек в мире являются предпринимателями, а, следовательно, из предыдущего утверждения, обеспечивают напрямую или косвенно существование и развитие остальной части населения.

Подобные утверждения, естественно, являются весьма абстрактными, но основное направление хода рассуждений увидеть они позволяют.

Далее, в следующих главах необходимо вывести закономерности и особенности предпринимательского поведения через понимания данного типа мышления, для этого в разрезе данной работы необходимо рассмотреть:

- Описание основ предпринимательского мышления. Нахождение общих закономерностей станет верным началом для перенесения полученных выводов через всю работу.

- Выделения разницы в предпринимательском поведении в разных странах. Подобные рассуждения могут оказаться полезными при прогнозирование мировых тенденций объединения и обобщения локальных изменений.

- Психология предпринимателя. С точки зрения психологии возможно будет увидеть конкретные особенности предпринимательского типа мышления.

- Определение типов предпринимательского поведения. На ряду со схожими чертами все предприниматели имеют свои отличительные особенности, систематизация которых может положить начало классификации некоторых видов предпринимательского типа мышления.

- Важность предпринимателей. В заключении необходимо отметить полезность и необходимость в непредвзятой степени предпринимателей для общества.

1. Основа предпринимательского мышления

Один из самых распространенных по посещению сайтов в интернет Wikipedia дает определению предпринимателю как “лицо, имеющее своё дело в целях получения прибыли в форме оказания услуг, торговли или производства.”

Данная формулировка лишь косвенно указывает на причину самой деятельности - получение прибыли, основные отличительные черты данного типа мышления лежат глубже. Существует мнение, что предприниматель контролирует все процессы самостоятельно в каждой области, с которой связана его деятельность, является ЛПР и компетентным профессионалом. Подобное соображение, как правило, может формироваться в отсутствии корректного представления предпринимательской деятельности. Для ее полного понимания имеет смысл рассмотреть деятельность предпринимателя поэтапно и проанализировать каждый этап для систематизации основ предпринимательского мышления.

Первым компонентом любой деятельности является цель. В теории и во многих рекомендательных источниках частым является построение фундаментальных целей с большим горизонтом планирования и учетом многих факторов. В деятельности предпринимателя присутствуют безусловно элементы планирования, но им, как не странно уделяется гораздо меньше ресурсов на начальных этапах, особенно в современной среде. Сегодняшнее развитие создает условие, в которых планирование по затратам времени на учет факторов, подверженных изменениям, не дает возможности планирование с долгосрочной перспективой. Также, одна из особенностей предпринимательского мышления, независимо от типа предпринимателя, о котором мы поговорим чуть позже, нацелена на результат. Таким образом, предпринимателю важнее получить отдачу от сделанного шага, чтобы спланировать следующий и выбрать направление на основе обратной связи, нежели выстроить весь маршрут находясь на одном месте. Это сильно коррелирует с современной методологией принятия решения - анализ в крупную клетку до этапа понимания тенденций, осуществления тестового запуска, сбор информации, одновременно с этим, осуществление корректировки и запуск следующего этапа.

Кроме цели необходимо выстроить процесс, готовый осуществить необходимое для достижения поставленных целей. В данном случае предприниматель должен иметь теоритическое представления о функционирование системы, которая будет способна использовать ресурсы и производить необходимые результаты. Подобная деятельность не сильно выделяет предпринимателя в типе мышления, ввиду неактуальности подобной деятельности. В целом, можно выделить стратегическую организацию, для которой необходимо общее понимание основных процессов и возможность их совмещения. Как было

отмечено выше, для этой части формирования деятельности организации от предпринимателя не требуется глубокая экспертиза в каждом направлении и полный контроль функций.

Далее для работы налаженных процессов необходимы ресурсы, и их обеспечение также является ролью предпринимателя. Речь в данном случае идет не только о материальных составляющих, а также и команде, что является основной частью любого “стартапа”. В этом случае у предпринимателя стоит совершенно не линейная задача с отсутствием четких вводных и критериев для ее решения. Таким образом, в данном случае используется нетворкинг и коммуникабельность как навык предпринимателя и вариативность рассуждений, и гибкость размышлений как отличительные особенности типа мышления.

Существует неоднозначное мнение о важности самой идеи для предпринимателя. Можно принять во внимание оригинальность идеи как фактор успеха проекта - примером, подобного могут служить Whatsapp, Instagram, LEGO, где основой компании становилось УТП и оригинальности продукта. Глобально, неповторимость идеи зачастую уступает актуальности продукта. Это означает, что важнее создать востребованный объект для реализации даже путем точного моделирования существующего бизнес-процесса с подстройкой его под локальный рынок. Тем не менее, в данном контексте особенностью типа предпринимательского мышления является креативность. Способность видеть потребность и находить пути их удовлетворения является неотъемлемой частью предпринимательского поведения.

Резюмируя в крупную клетку вышеизложенное, можно сделать самые общие утверждения о составляющих предпринимательского типа мышления: Стратегическое видение, гибкость и открытость, нацеленность на результат и креативность. Безусловно, в классическом представлении о предпринимателе, способность рисковать и брать на себя ответственность за результат является чуть ли не основной чертой предпринимателя и это верно, но сегодня это становится настолько обязательным и неотъемлемым, что на этом нет особой ценности в фокусирование.

2. Отличительные особенности в типе мышления предпринимателей разных стран, как угол рассмотрения бизнес- проектов

В первую очередь стоит отметить, что огромное количество ресурсов и мощностей коммуникаций формируют тренд на упрощения границ между странами и создания единого экономического поля для функционирования организаций. Сегодняшний успешный тип мышления становится глобальным, в связи со стандартизацией потребностей аудитории в разных странах и методов их удовлетворения, поэтому ниже будут изложены самые отличительные черты в типе мышления предпринимателей разных странах, но полностью ориентироваться на них не является необходимым условием понимания предпринимательского мышления.

Логично начать рассмотрение с США, так как эта страна популяризирует предпринимательство в своем большинстве и строит свою экономику на рыночных отношениях. В данном разрезе следует отметить креативность американских предпринимателей в новизне создаваемых продуктов. Имея достаточно сегментированную аудиторию ритмом жизни в штатах, американские предприниматели создают и популяризируют сервисы и продукты, востребованных во всем мире. Примеров данных явлений можно привести огромное количество от электронной технике до интернет-сервисов. Сам тип мышления построен на индивидуализме и профессиональной ориентированности, насколько это уместно в предпринимательском направлении. Это означает, что предприниматель мыслит в одном направлении с достаточной вариацией и не очень диверсифицируемым бизнес- категориями.

В Европе можно разделить на основные экономические центры - Англию, Германию и Францию. Но в разрезе данной работы и вышеизложенных аргументов в сторону единения типологий, мы не будем рассматривать эти страны отдельно. Глобальная тенденция для этих

стран – следование неким тенденциям, что является фактором не направленности на креативные тенденции. Также можно проследить следование определенным правилам, что также сказывается на формате неординарных идей в европейском типе мышления предпринимателей.

Восточное направления рассмотрения данного вопроса можно разделить на два основных вектора - Китай и Япония. Для Китая характерна конкурентность и моделирования выстроенных бизнес-процессов. Для данного типа мышления важнее быстрота развертывания процессов нежели качества в данном моменте, несмотря на это китайский тип мышления предпринимателя отличается стратегическим видением гибкостью принятия решений на микроуровне. Японский в свою очередь более традиционен, парадоксально, при этом необходимо выделить как особенность креативность и нелинейность, которая обусловлена большими нововведениями в операционной деятельности предпринимателей.

Выделенные особенности являются более общим и теоретическим, которые естественно имеют под собой и доказательную базу, но это необходимо лишь для создания общего обзора и понимания отличительных особенностей, которые более ярко могут быть выражены в той или иной стране. В целом же, предпринимательская деятельность из-за глобализации не имеет больших различий в типе мышления предпринимателей.

3. Психология Предпринимателя

Деятельность предпринимателя может быть рассмотрена не только через тип мышления, но и через психологические особенности. Психология предпринимателя не может браться во внимание однозначно, поэтому для составления полного понимания психологический особенностей поведения предпринимателя необходимо учитывать разные теории.

Немаловажную роль в формировании образа предпринимателя играет и он сам. Наиболее популярной теорией об образе предпринимателя стала «дистанцированная гипотеза» Шмельдерса, в которой говорится о различиях в восприятии «обобщенного» и «удаленного» образов предпринимателя. Согласно теории Шмельдерса, чем больше расстояние между предпринимателем и работником (например, на крупных предприятиях, когда низовые уровни никак не взаимодействуют с управляющей верхушкой), тем более стереотипизированный и негативный образ будет наблюдаться у этого работника. Данная теория побудила многие крупные предприятия Германии к децентрализации управления, для более тесных контактов между работниками и управленцами.

В настоящее время существует множество теорий относительно психологических характеристик предпринимателя.

Одним из первых изучением психологических качеств предпринимателя начал заниматься В. Зомбарт. Он считал, что предприниматель должен обладать качествами:

- завоевателя (умением добиваться поставленных целей, упорством, волей и энергичностью);
- организатора (способностью воздействия на людей, управление ими, координирование и контроль действий работников);
- торговца (способность презентовать свой товар, привлекать потребителей, возбуждая интерес к продукции).

Й. Шумперт противопоставил рационалистическим взглядам В. Зомбарта точку зрения о важности интуитивного чувствования предпринимателя, тогда как способность к логическому мышлению он считал причиной неудач. Можно согласиться, что в отсутствии полной информации, в условиях неопределенности и ограниченности во времени интуиция играет немаловажную роль.

Б. Карлов важным качеством личности предпринимателя считал способность к творческой, изобретательской деятельности. Новаторство, введение креативных идей изменяет общественные взгляды, создает новые пути развития предприятия.

Р. Хизрич и М. Питерс особое значение придавали умениям, необходимым для эффективной деятельности предпринимателя. К числу наиболее важных навыков они отнесли: умения рационального оценивания, способность к креативному решению, умение оценивания

ситуации, отстаивания собственной позиции. Такого же мнения придерживались другие ученые (Дж. Долан, Е. Лидсей, Р. Макконизл, Л. Брю), считающих творческий талант основой инновационной деятельности.

Резюмируя использованные теории, можно составить примерную гистограмму качеств предпринимателя, которые могут считаться оптимальными:

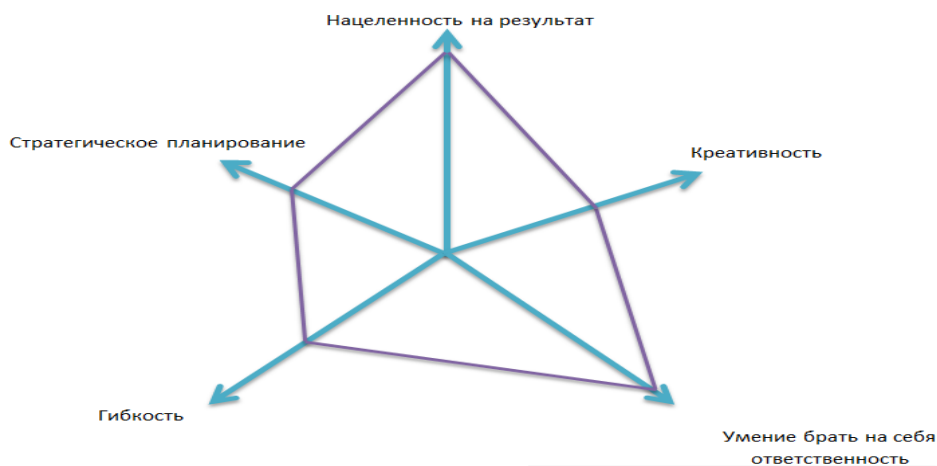


Диаграмма составлена автором

4. Типы предпринимателей

Мы рассмотрели выше общие характеристики предпринимательского мышления, которые выделяют его, в условиях глобализации, погрузились на поверхностном уровне в отличительные особенности предпринимательского поведения в разных странах, также вывели составляющие предпринимательского психотипа, благодаря разным теориям. Так как бизнес достаточно широк и существует большое количество направлений и разных отраслей, то можно предположить, что в силу определенных обстоятельств, можно выделить разные типы предпринимательского мышления. Следующие типы будут составлены с опорой на разные источники и могут не гарантировать достоверность информации.

Для упрощенного понимания и дальнейшего разбора, следует обратиться к схеме

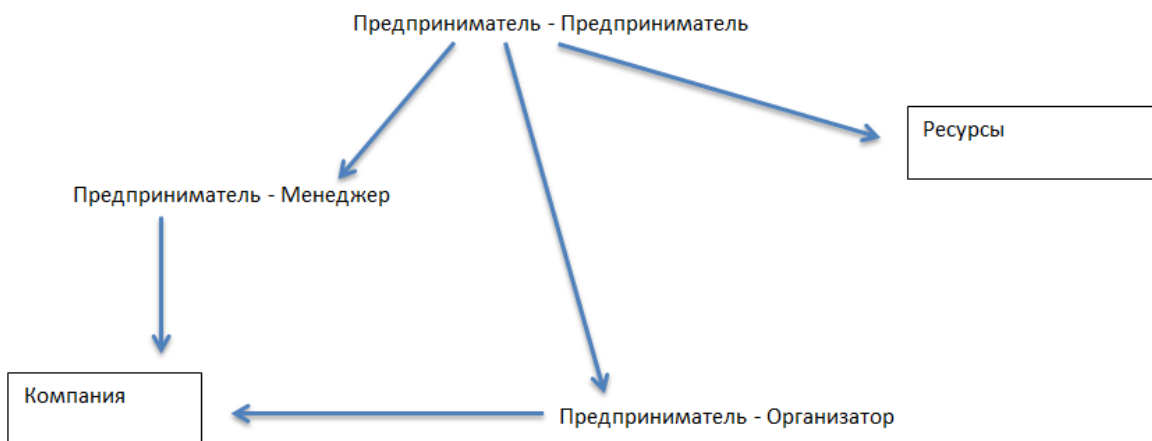


Схема разработана автором

Предприниматель-предприниматель - Основной тип предпринимательского мышления, который является очень распространенным стереотипно, но по факту максимально тяжело сохраняется. В крупную клетку предприниматель - связывает ресурсы, идею, и людей, способных создать компанию. Для него превалирующим будет стратегическое восприятие, нацеленность на результат, быстрое достижение результата, выстраивание взаимоотношений и серийное предпринимательство. Последнее означает, что для предпринимателя является комфортным переход от проекта к проекту, осуществления разных планов и идей. К явно отличительной особенности данного типа мышления - сохранения удаленного контроллинга операционной деятельности и незамысленность суждений низким уровнем восприятия. Ярким примером может послужить Ричард Брэнсон, который является владельцем нескольких десятков компаний под единым брендом Virgin.

Предприниматель - менеджер. Подобный тип предпринимательского мышления сфокусирован на управленческих функциях. В его рабочее пространство, а следовательно, и поля восприятия входят распределение ресурсов и управления операционной деятельностью компании. Горизонт планирования у данного типа совпадает с горизонтом планирования деятельности компании, это означает, что в данном типе будет менее превалировать креативность, как основная черта и акцент будет делаться на стратегическое управление и охват деятельности в пределах охвата компании. Билл Гейтс, как управляющей компаний, которые сам создал может быть рассмотрен в качестве менеджера, что не отнимает и не уменьшает другие качества его как предпринимателя.

Предприниматель организатор - Тип предпринимателя, который основной деятельностью осуществляет налаживание и создание бизнес-процессов на операционном уровне. Он распределяет ресурсы, проецирует структуру и создает основу функционирования. Данный тип мышления отличается нестратегическим видением, погруженностью в дитальные масштабы и более близок к промежуточным результатам, нежели к глобальным целям. Как пример можно частично рассмотреть Ма Юнь, сумевшего создать процесс интернет продаж Alibaba Group, безусловно в нем присутствует и другие типы предпринимательского образа, но создание процесса многомиллиардной конвейерной и всемирной торговли может послужить хорошим примером.

Стоит отметить, что все типы предпринимателей только могут создать функционирующую и стабильную организацию с широкими возможностями развития. Невозможно выстроить иерархию важности или полезности данных функций, так как при правильном процессе все составляющие могут только дать максимальный результата. Также стоит отметить, что очень сложно найти отдельно выраженные типы мышления, так как это обособленно выделенные виды деятельности, которые в реальных условиях накладываются, пересекаются и зачастую не могут быть четко выделены.

Кратким выводом хочется отметить, что с помощью описанных глав можно получить представления об основах и особенностях предпринимательского поведения, рассмотреть данный аспект с точки зрения психологии на более глубоком уровне с помощью описанных теорий. Это позволяет более полно подойти к пониманию развития бизнес-проектов личностью и приблизиться к выстраиванию эффективных процессов.

Так же не смотря на общий тренд к глобализации возможно проследить различие в типе предпринимательского поведения в разных странах, что поможет еще более детально сфокусироваться на предпринимательском поведении. Рассмотрение типов предпринимателей позволит завершить общее представления об особенностях и тонкостях предпринимательской деятельности.

В заключение хочется отметить не столько саму работу, сколько основную мысль, которая была заложена во всех главах. Основа предпринимательского поведения является тип мышления предпринимателя, который можно изучать, изменять и совершенствовать.

Список использованной литературы:

1. Буров, В.Ю. Основы предпринимательства: учебное пособие / В.Ю. Буров. – Чита, 2011. – 441 с.
2. Индивидуальный предприниматель: практическое руководство. Под общей ред. Ю.Л.Фадеева. – М.: Эксмо, 2010. – 224 с.
3. История предпринимательства России: курс лекций. С.И. Сметанин. – М.: КНОРУС, 2010. – 192 с.
4. Круглова Н. Ю. Основы бизнеса (предпринимательства): учебник / Н.Ю. Круглова. – М.: КНОРУС, 2010. – 544 с.
5. Крутик А.Б. Проблемы и перспективы развития предпринимательства в российской экономике// Проблемы современной экономики. — 2009. – №2

Основные производственные фонды и их эффективное использование на промышленном предприятии

Миронова Е.А.

Научный руководитель: к.э.н., доцент Гумеров М.Ф.
Финансовый Университет при Правительстве РФ

Одним из основных факторов развития промышленного предприятия, наращивания объема производства продукции на предприятии считается обеспеченность его основными фондами в необходимом количестве и разнообразии. Однако, для решения данных задач нужно не только полное обеспечение организации техническим потенциалом, но и увеличение производительности от их использования. Очень важно наладить систему учета и выбытия, переоценки и амортизации основных средств компании.

Исходя из актуальности данных вопросов, целью настоящей работы является повышение эффективности управления основными средствами предприятия.

Для достижения установленной цели были разработаны мероприятия по улучшению применения производственных фондов на предприятии.

Составление мероприятий по улучшению использования основных производственных фондов. Практическая работа. Метод Кайдзен.

Прежде чем рассматривать мероприятия по улучшению использования основных производственных фондов я решила посмотреть сколько времени уходит на простои основной линии резки Габелла и каковы их причины. Для анализа было предложено использовать метод Кайдзен.

Понятие «кайдзен» в настоящее время получило очень широкое распространение на практике и имеет важное значение в практике менеджмента. Данный термин появился в стране восходящего солнца - Японии и стал обозначать систему взаимодополняющих действий, приводящих к улучшению качества продукции, системы и процессов управления. Данная система вовлекает в свой процесс улучшения каждого работника – от начальника самого верхнего уровня, до рядового работника.

	Выявленная потеря времени	Причина потери	Предлагаемое решение проблемы
1	6 минут Ожидание водителя погрузчика	Отсутствие водителя погрузчика в бригаде	Обучить несколько человек работе на погрузчике.
2	15 минут Устранение обрыва кабеля тележки для уборки длинных листов.	Отсутствие защиты от обрыва кабеля.	Обеспечить защиту от повторения обрывов кабеля.
3	0,5 минуты Дополнительная операция по измерению длины листа	Неуверенность в надежной работе линии	Обеспечить приезд специалиста ф. Габелла для устранения ненадежной работы гильотины линии.
4	Около 2 x 4 = 8 минут Заниженная скорость обработки	Перегрузка мотора привода транспортера за гильотиной (перед листоукладчиком)	Получить консультацию специалистов ф. Габелла по устранению данной проблемы.
5	0,5 минуты Проблемы с закреплением бумаги к поддону при установке поддона в линию	Не отработан метод.	Получить предложение по раскреплению бумаги от бригад.
6	1 минута Поиск и возврат строп со склада	Не отработан метод возврата строп со склада	Получить предложение от бригад по своевременному возврату строп со склада готовой продукции.
7	20 секунд Затруднение при протяжке строп под тарой.	Недостаточное расстояние между тележкой и поддоном для нормального протягивания строп.	Решить вопрос по увеличению расстояния между днищем поддона и тележкой для удобного протягивания строп.
8	20 секунд Дополнительный контроль низа полосы	Неуверенность в сохранении качества низа полосы при пропуске через гильотинные ножницы.	Установить обрезиненный ролик на выходе из гильотины.
9	20 секунд Поиск ножниц по металлу	Отсутствие достаточного количества ножниц по металлу на рабочих местах	Приобрести ножницы по металлу.
10	Около 2-х минут Потеря скорости из-за плохой работы коронатора	Коронатор сбит при аварии.	Восстановить нормальное крепление коронатора.
11	Около 2-х минут Работа сокращенной бригадой	Курение	Проводить беседы о вреде курения.
12	Около 20 минут Суммарные потери из-за работы со скотчем без диспенсера.	Отсутствие диспенсеров, опасение поломать диспенсеры.	Приобрести диспенсеры для скотча особой прочности.
13	30 секунд Падение бруска с телеги под колесо погрузчика	Попытки сделать временные подкладки под поддон для его лучшей установки.	Дать решение по изготовлению подкладок под поддоны.
14	Без хронометража (1 час на смену задания) Опасность потери производительности до	Отсутствие навеса над площадкой упаковки листов	Принять решение по строительству навеса. ----- —

	100% при работе в непогоду.		
15	5 минут перегрев мотора тянущих роликов перед гильотиной.	Повышенная нагрузка на мотор привода роликов перед гильотиной.	Проработать вопрос дополнительного охлаждения мотора или уменьшения нагрузки на мотор.
16	3 минуты Поиск крышки для упаковки	Неупорядоченное складирование тары.	Дать предложение по упорядоченному складированию тары и металла.
17	20 минут Застревание бумаги в гильотине, потеря листа, отказ гильотины	Плохая просушка бумаги и плохая электризация бумаги.	Восстановить нормальное крепление коронатора. Подвести нагревательные элементы ближе к бумаге. Откорректировать высоту прижимов гильотины.
	ИТОГО потеря времени 84,5 минуты за 5 часов работы.		

Любой сотрудник организации может предложить небольшие совершенствования на постоянной основе. В большинстве своем они носят не глобальный характер, а являются незначительными изменениями и улучшениями. В этом и заключается сущность метода Кайдзен – большое количество малых, незначительных улучшений приводит к существенному улучшению качества работы служащих и конечного продукта.

Организация метода Кайдзен на предприятии проходит по следующему плану:

1. Подготовка к Кайдзен, выделение ресурсов, формирование и обучение команды, определение возможностей;
2. Выбор объекта, сбор и анализ данных о процессе производства, выявление проблемы.
3. Планирование мероприятий для устранения корневой предпосылки проблемы.
4. Осуществление преобразований по плану.
5. Проверка результативности предпринятых действий.
6. Сбор предложений по улучшению и обсуждение шагов для их осуществления.

Главным и ключевым пунктом данного плана считается сбор и анализ данных непосредственно на производстве. Сбор данных проходит на регулярной основе, 1 раз в неделю. Специалист выбирает определенный промежуток времени, в течение которого он наблюдает и записывает все потери времени и причины, по которым они произошли, во время производственного процесса. Результаты исследования анализируются и предлагается определенное решение

Таблица 1

МЕРОПРИЯТИЕ КАЙДЗЕН

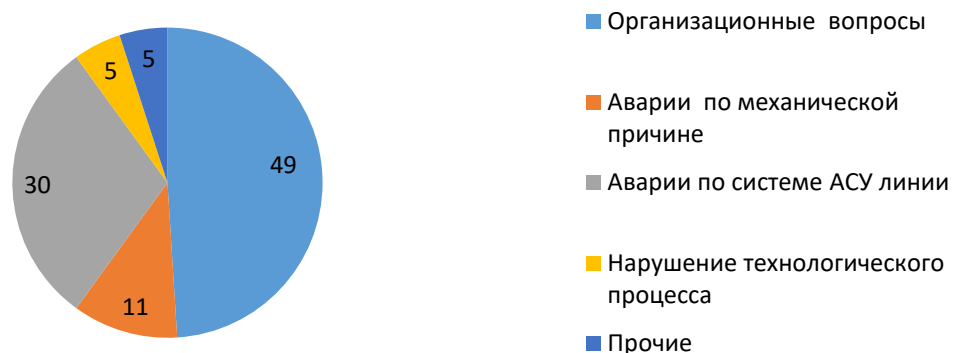
на линии резки Габелла

Время проведения мероприятия 9.00 – 15.00 3-го июня 15г.

Сделав анализ всех причин простоев на линии их можно разделить на следующие группы

Таблица 2

Причины простоев на линии резки



Из таблицы видно, что самое большое время простоев (49%) составляют организационные вопросы, аварии по механической причине 11%, аварии по системе АСУ линии 30%, остановка оборудования из-за нарушения технологического процесса 5%, прочие причины 5%.

По результатам исследования четырех мероприятий Кайдзен за месяц было выявлено, что потери времени за 20 часов работы оборудования составили 3 часа 33 мин. Если учесть, что оборудование работает в 2 смены (11 часов в сутки), то за месяц потеря времени от простоя оборудования составит 59 часов 24 мин.

Теперь мы можем рассчитать, какие потери несет предприятие от простоя оборудования

Таблица 3

Наименование показателей	
Выручка от реализации продукции средняя за месяц	39 230 000 руб.
Количество часов отработанных за месяц (мин)	330 часов
Количество часов простоев	59 часов 24 мин
Выручка, потерянная в результате простоев	7 061 400 руб.

Еще нужно принимать во внимание, что при простое оборудования на него точно так же начисляется амортизация и налог на имущество, значит, растет себестоимость продукции, а значит, снижается прибыль предприятия. В то время, когда в стране кризис и предприятие не может позволить себе крупных инвестиций, метод Кайдзен помогает добиться больших результатов: радикально уменьшить потери, а значит снизить себестоимость, увеличить производительность и качество.

Улучшения эксплуатации оборудования на предприятии ООО ЦОМ МОСТ-1 можно достигнуть следующими методами:

1. Совершенствование организационного устройства производства и труда с целью сокращения потерь рабочего времени и простоя в работе машин и оборудования;

2. Своевременное и качественное проведение плановых предупредительных и капитальных ремонтов оборудования;

3. Повышение уровня квалификации обслуживающего персонала;

Обучение персонала является не только мерой по увеличению эффективности и успешности его работы, но и средством повышения чувства ответственности и мотивации сотрудника. Будучи более подготовленным, человек может получить большее удовлетворение от работы, потому что усилия и время, которое он затрачивает, дают больший эффект, человек может полнее себя реализовать. Сокращается утечка кадров, а возможности постоянного профессионального совершенствования привлекают новых квалифицированных и замотивированных специалистов.

Кроме того, для сотрудников ООО ЦОМ Мост-1 важно обеспечить своевременное освоение новых технологий и инноваций, чтобы поддерживать постоянное высокое качество своей работы и конечного продукта.

4. Своевременного обновления, особенно активной части, оборудования с целью недопущения чрезмерного морального и физического износа;

5. Повышения уровня механизации и автоматизации производства, минимизация ручного труда;

6. Внедрения новой техники и современных прогрессивных технологий - малоотходной, безотходной, энерго - и топливосберегающей.

7. Необходим прирост количества заказов, для этого необходимо активизировать работу по расширению продаж с расширенной географией. Наличие оборудования, которое используется не на полную мощность, приводят к значительным потерям рабочего времени за счет его простоев и повышения себестоимости из-за амортизации.

Таким образом, улучшение использования основных фондов отображается в финансовых результатах работы предприятия за счет: увеличения выпуска продукции, понижения себестоимости, улучшения качества продукции и увеличения чистой прибыли организации.

Список использованной литературы:

1. Пути повышения эффективности использования основных производственных фондов на предприятии [Электронный ресурс]- Режим доступа: <http://www.bestreferat.ru/referat-205384.html> (Дата обращения: 15.03.2017.)

2. ПОДХОД КАЙДЗЕН [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.regcons.ru/metod-best.htm> (Дата обращения: 01.06.2015)

ТРАНСФОРМАЦИЯ МОДЕЛИ ЛИДЕРСКОГО ПОВЕДЕНИЯ РУКОВОДИТЕЛЯ В ЭПОХУ СМЕНЫ КУЛЬТУРНЫХ ПОКОЛЕНИЙ

Мокина А.В., Михайлова Д.Д.

Научный руководитель: к.э.н., доцент Трифонов П.В.
Финансовый Университет при Правительстве РФ

Наиболее популярной темой для дискуссий в настоящее время стала «Теория поколений». Через призму этой концепции можно взглянуть по-новому на процессы образования мировоззрения, мотиваций, ценностей людей разных поколений. В начале 1990-х годов Демограф Нейл Хоув и историк Уильям Штраус, проанализировав историю США, выявили временные периоды, в течение которых большинство людей вне зависимости от разницы в возрасте оказываются носителями сходных ценностей. Их они разделили на средние типические виды в обществе, то есть поколения, на формирование которых каждого поколения повлияла окружающая действительность, исторические события, политические, экономические, социальные и технологические изменения. Проводя свои исследования учёные брали за основу – базовые ценности человека, представителя «среднего класса».

По мнению Нейла Хоува и Уильяма Штрауса, существует 6 основных поколений, которые, в перспективе будут циклично повторять друг друга. Евгения Шамис, учитывая все историкодемографические особенности России в начале 2000-х произвела адаптацию теории для российской действительности.

Проанализировав различные точки зрения на данные поколения, в целом, все можно свести в такой вид:

На поколения XX века повлияли множество событий.

Поколение GI (General Item 1900-1923г.) характеризуется трудолюбием, ответственностью, верой в светлое будущее, приверженностью идеологии, категоричностью.

На это повлияли такие события как революция 1905 и 1917 годов, коллективизация, электрификация.

Поколение Р (Pensioners 1923-1943г.) обладает такими качествами как соблюдение правил, конформизм, уважение к должности и статусу, экономность, терпимость. События, повлиявшие на это: сталинские репрессии и вторая мировая война.

Поколению ВВ (Baby Boomers 1943-1963г.) присущи такие характеристики идеализм, оптимизм, здоровье, ориентация на команду, личностный рост, статус, личное вознаграждение. Так сложилось в следствии бума рождаемости, покорения космоса, СССР на пике развития, товарного дефицита.

Поколение Х (1963-1984г.) обладает такими характеристиками как индивидуализм, выживание, процесс постоянного обучения, прагматизм, баланс между работой и семьей. Результатом этого стали следующие события: перестройка, война в Афганистане, холодная война, появление интернета

Поколение Y (1984-2000г.) отличается оптимизмом, общительностью, подчиненностью, ожидает немедленное вознаграждение, достижениями, амбициями, нежеланием взрослеть, цифровые технологиями. Посодействовали этому распад СССР, теракты, кризис 2008 года, развитие брендов, развитие компьютерных технологий, эволюция девайсов.

Поколению Z (2000г. – ...) присущи ценности как предприимчивость, перфекционизм, индивидуальность. Основные события, определившие это – развитие мобильных технологий, цифровой мир.

Данные временные рамки отличаются от тех, которые выделили Нейл Хоув и Уильям Штраус, в связи с тем, что эти промежутки времени были адаптированы к российским реалиям.

На современном этапе развития страны можно отметить значительные изменения в характере российской рабочей силы. Развитие получают не только бизнес-практика, но и рабочие и служащие российских компаний. Всё большую популярность приобретает западное образование и опыт работы, а западные идеи и концепции всё больше укореняются среди отечественной системы образования. На смену старому поколению приходит новое. С каждым годом увеличивается количество молодых талантливых менеджеров, что может стать как благословением, так и проклятием для руководителей высшего звена. Возникает необходимость в использовании новых подходов к управлению молодыми специалистами. Разные руководители применяют свои методы в решении проблемы управления человеческими ресурсами.

Теорию поколений можно рассмотреть, как новый фактор влияния, трансформирующий существующие отношения между субъектом (современным руководителем-лидером) и объектом трудовых отношений в менеджменте (работниками организации).

Время не стоит на месте, мир меняется, эпохи сменяют друг друга, из поколения в поколение меняется и человечество. Следует отметить, что для выбора действенного метода управления нужно хорошо понимать и разбираться в логике поступков и мышления представителей разных поколений, в нашем частном случае – поколение Z. Необходимо изучить особенности мировосприятия этих личностей, их ценностные ориентиры для эффективной работы с ними. Объектом нашего исследования являются представители поколения Y (экономически активное население) в России и представители поколения Z (подростки в возрасте до 12-16 лет). Соответственно, предметом исследования являются новые факторы влияния на поколение Z в будущем.

Исследование в виде анкетирования:

Оцените Вашего руководителя

Цель:

- выявить трансформацию модели лидерского поведения

Гипотеза:

• если происходит трансформация модели лидерского поведения руководителя в условиях смены поколения, то при управлении персоналом необходимо учитывать межпоколенные различия.

Задачи:

- изучить особенности поколений Y и X
- сопоставить полученную информацию
- сформировать рекомендации обеспечения эффективного решения проблемы

Выборка:

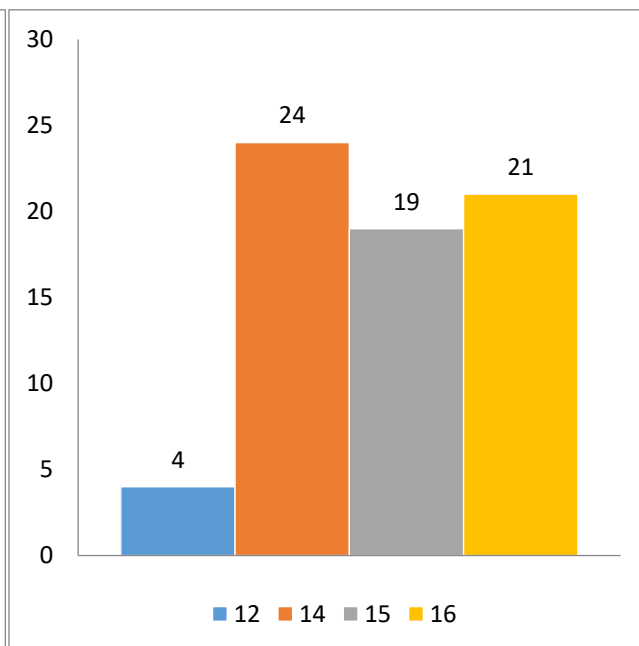
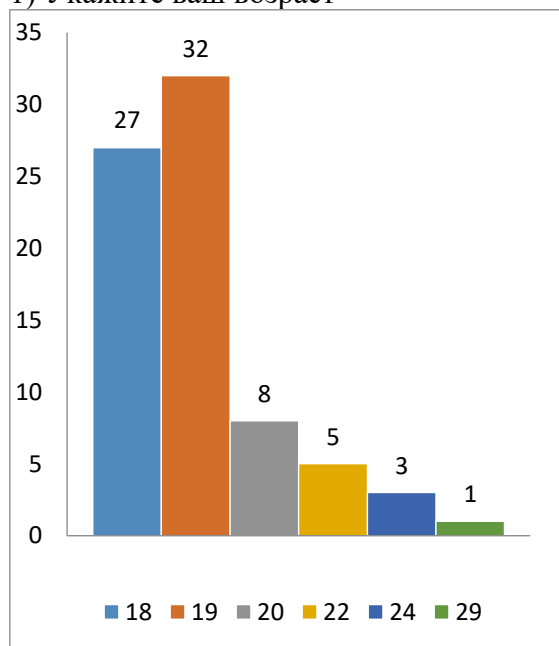
Молодые люди в возрасте от 18 до 29 лет (поколение Y) и от 12 до 16 лет (поколение Z).

Результаты:

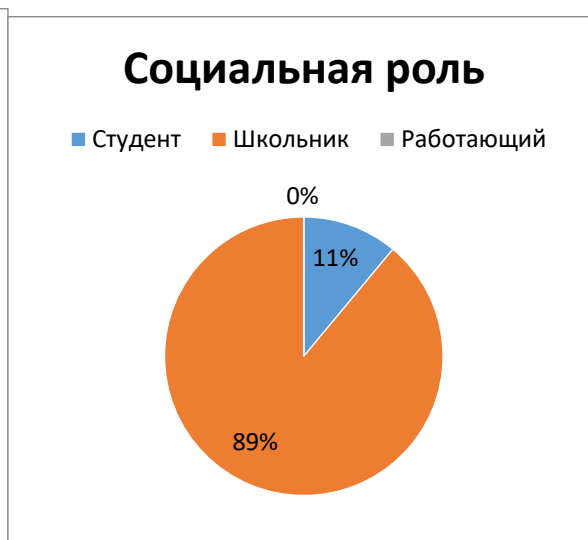
Результаты (generationY)

Результаты (generationZ)

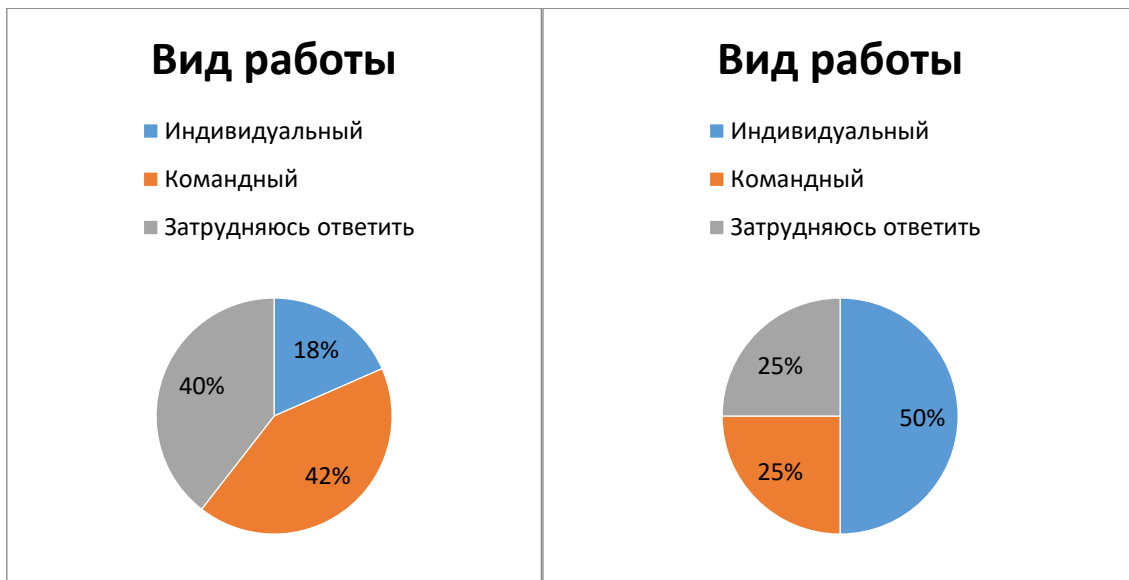
1) Укажите ваш возраст



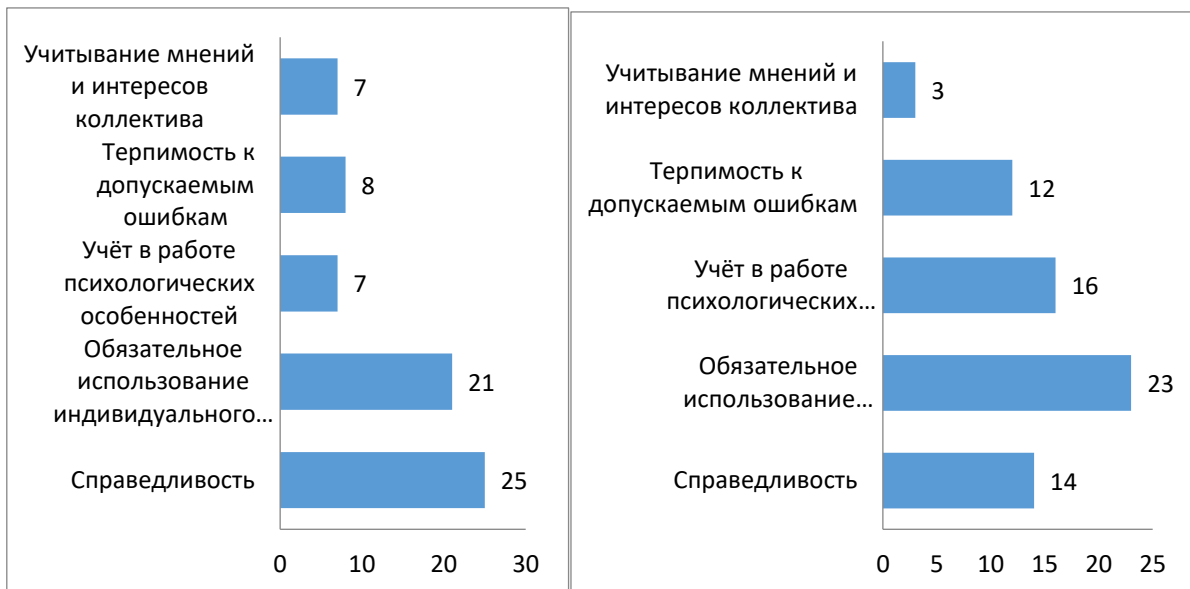
2) Укажите вашу социальную роль



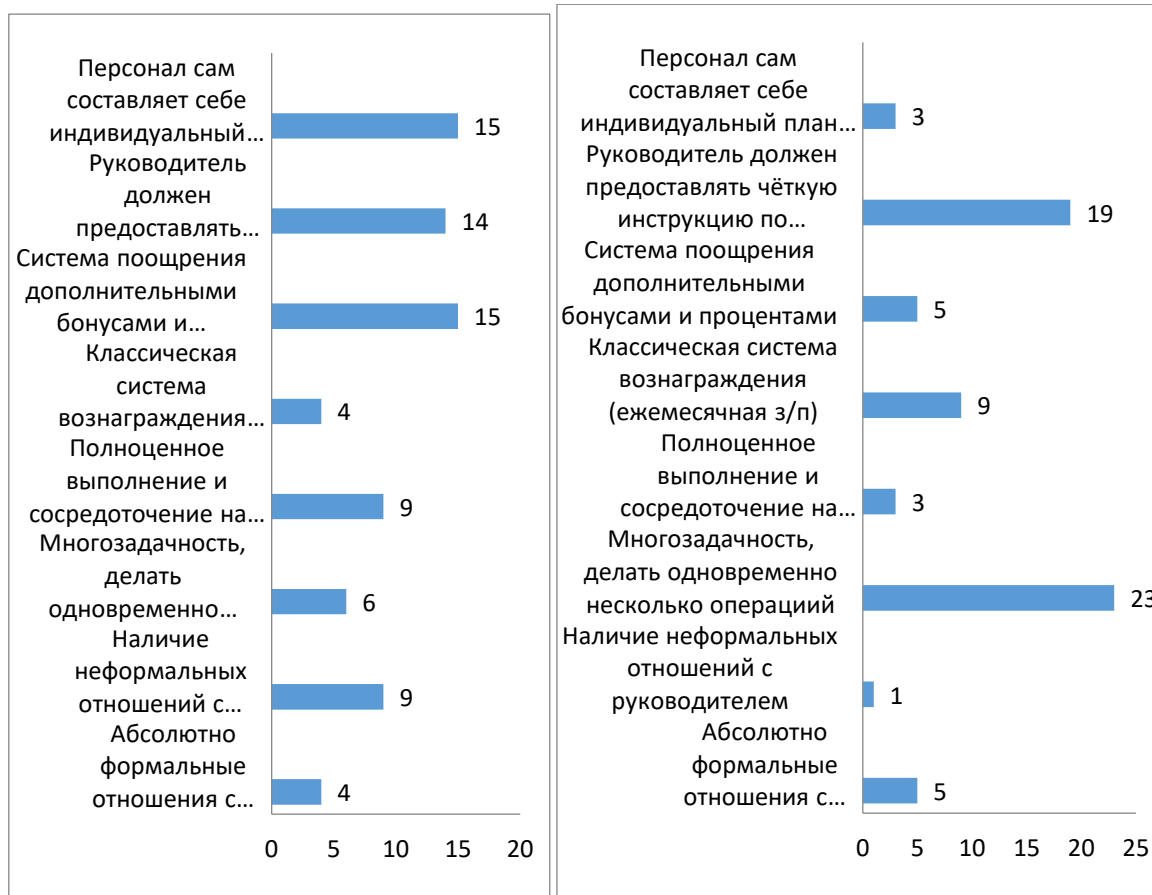
3) Какой вид работы вы предпочитаете?



4) Наличие каких характеристик должны быть у вашего руководителя? (указать не более 2-ух ответов)



5) Какие принципы управления вы бы предпочли? (укажите 4 ответа)



Особенности поколения Y в современном мире:

Некоторые особенности поколения Y в современном мире:

1. Сосредоточенность на быстром результате. Сделал работу – получил з\п.
2. Высокая ценность самореализации, содержания задач; Есть цель роста по карьерной лестнице, реализация своего потенциала, минимум рутиной работы – переключивание бумажек с места на место, задействование интеллекта;
3. Получение удовлетворения от любого вида деятельности;
4. Стремление к комфортному психологическому климату, неформальному стилю общения, свободному графику;
5. Сильные мотивы к содержательности, интересности работы, умеренные — к деньгам.
6. Способны как к индивидуальному виду работы, так и к командному. В отличии от Z, которым проблематично работать в команде, Y более адаптивны к условиям работы.

Руководителям, знающих мотивацию, умение быстро адаптироваться к различным условиям и "страхи" поколения Y, можно посоветовать не подстраиваться под молодёжь, формируя внутри организации своего рода «тепличные» условия, но вновь пришедших сотрудников более активно вовлекать в дела компании, возлагая на них ответственность и подчёркивать их значимость внутри предприятия.

Поколение Y является носителем многих полезных качеств. Они легко и быстро обучаемы, кроме того они любят учиться. Сотрудники Y стремятся улучшить свои знания и навыки в работе, пытаясь достичь своих намеченных целей или подняться по карьерной лестнице, что безусловно, вдвойне выгодно организации. Т.к. это является и мотивацией и решает бизнес задачу поддержания у сотрудников актуальных компетенций, что особенно ценно в современном быстро меняющемся мире.

В скором времени присутствие представителей поколения Z в бизнес-пространстве станет реальностью. Следует отметить, что зарубежное научное сообщество уделяет этому вопросу гораздо больше внимания, чем их российские коллеги. Проанализировав работы российских

и иностранных исследователей, новые факторы влияния в организации, в целом, можно выстроить следующим образом.

Поколение Z – индивидуалисты, выстроить «команду» сложнее

Представители поколения Z крайне любят себя, поэтому от работодателя они ожидают индивидуального подхода и внимания к себе как к сотруднику. Важно учитывать, что сотрудник в организации не сравним с маленьким ребенком: необходимо соблюсти незримый баланс между сверхвниманием к сотруднику и полным безразличием. Однако часто, чтобы работа была успешно выполнена, ее необходимо осуществлять группе людей, где каждый компетентен в своем вопросе. Взаимодействуя с поколением Z, можно организовывать рабочие группы, в которых задача, по мере возможности, интересна всем и каждый имеет свою зону ответственности и может проявить свой индивидуализм. Работа, будучи выполненной индивидуально или в группе, должна быть оценена. Необходимо внедрение в деятельность аналога системы “Like/Dislike”, например, в корпоративной соц.сети.

Поколение Z осознают себя уникальными, здесь нет место бенчмаркингу

Чтобы наладить контакт с новым сотрудником, необходимо осознавать, что для него ценно, что его интересует, к чему он не равнодушен. В этом может помочь небольшое глубинное интервью, в котором необходимо выяснить стержневые компетенции и точки влияния, которые помогут руководителю в управлении в дальнейшей перспективе. По результатам глубинного интервью, процесс интеграции сотрудников в рабочую группу будет значительно упрощен.

Ощущая себя уникальными, представители поколения Z не выдерживают напора критики в их адрес. Критика для них хороша, но в меру и будучи дозирована. В противном случае, сотрудник согласится со всем, что ему скажут, однако продолжит дело так, как и раньше.

Упор на многозадачность, кратковременные задачи в приоритете

Как многозадачность стала ключевой функцией гаджетов, так многозадачность стала и неотъемлемой частью нового поколения. Привыкшие взаимодействовать одновременно со множеством электронных устройств с самого детства, новым сотрудникам сложно концентрировать свое внимание на чем-то одном, а значит работа будет протекать неэффективно. Поручая им сразу несколько кратковременных задач, руководитель дает им шанс изменить вид трудовой деятельности, как только это потребуется, и решить, в каком порядке выполнять работу в целом, что лишним раз подчеркнет их индивидуальность.

На все должна быть четкая инструкция и ненавязчивый контроль

На наш взгляд, эффективнее всего организовать работу сотрудника, контроль его деятельности при помощи геймификации. Посредством геймифицированных методик, взаимодействие обеих сторон будет упрощено. Четкая инструкция должна быть, но почему не сделать ее интересной? Пусть это будет интерактивная карта действий, где четко обозначены самые необходимые позиции и опасности. Это будет интересно сотруднику, и деятельность пойдет быстрее и успешнее.

В любой компьютерной игре есть понятие «checkpoint» - эту идею можно трансформировать и для трудовой деятельности. На «карте действий» обозначаются «чекпоинты», дойдя до которых, сотрудник, например, отправляет краткий отчет своему руководителю, при одобрении которого продвигается дальше. В итоге менеджер получает инструкцию и контроль, установленный руководителем и понятную любому представителю поколения Z систему взаимоотношений.

Поколение Z – это наше недалекое будущее. Актуальным вопросом на сегодняшний день является обеспечение эффективного взаимодействия между представителями поколения Z и представителями других поколений в трудовом пространстве. Тем самым, поиск и разработка новых методик управления новым типом персонала должны стать одной из приоритетных задач в деятельности организаций. В противном случае, неизбежен «культурный шок» с обеих сторон.

Залогом успеха в данном аспекте является индивидуальный подход к сотрудникам. Важно понимать, что представители поколения Z требуют к себе больше внимания, по сравнению со

своими предшественниками. И только начав взаимодействие с ними, в каждом конкретном случае, можно будет найти оптимальное решение.

Используя новый подход, ориентированный на таких сотрудников, руководство организации может достичь лучших результатов: совместная работа будет налажена по методикам, разработанным специально для представителей поколения Z. Таким образом, став управленцами, представители этого поколения, воспитанные на современной теории менеджмента, смогут эффективнее справляться со своими должностными обязанностями, а также будут лучше подготовлены к приходу уже следующего поколения.

Опираясь на общую концепцию личностных характеристик, можно заглянуть в будущее и с большой уверенностью предположить, какой будет наша страна к 2040 году. В это время сформированная система ценностей поколения Z станет преобладающей. Можно смело предположить, что представители этого поколения будут подражать своим прапрадедам и из их рядов вырастут великие русские поэты, художники, писатели и музыканты, поднимающие на новые высоты престиж социально сильного великого государства. Наше будущее принадлежит не нам, а детям. С этим утверждением невозможно не согласиться. И представители поколения Z, которые появились на свет после 2000 года, безусловно, будут строить его таким, каким им будет удобно.

Подводя итоги нашей работы, следует отметить тот факт, что будущим управленцам в современном мире следует принимать во внимание, внедрять и активно использовать новые элементы в управленческом подходе. Тем самым, зная особенности поколения Z, можно будет достигнуть более эффективной работы в своей организации. Руководителям следует добавить индивидуальный подход к поколению Z, стараться узнать, к чему оно стремится, чтобы знать каким образом влиять и мотивировать в дальнейшем сотрудников организации. Этому поколению присущи гибкость, чувствительность, бесконфликтность, сосредоточение на своём мире. Есть необходимость понимания того, ЧТО лидеры поколения Z принесут в наш мир и как установить с ними диалог. Зетам нужно дать возможность реализации инициатив, внесения личного, авторского вклада в профессиональную деятельность. Поколение Z – это те, кто в недалеком будущем сменят нас на рынке труда, а наша задача быть максимально к этому готовыми.

Список использованной литературы:

1. Доклад Marketo's Engagement Marketing Platform URL:<http://blog.marketo.com/2014/08/meet-generation-z-mar..>
2. Singh S. Generation Z: Rules to reach the multinational consumer URL:<http://www.sapient.com/content/dam/sapient/sapientnit..>
3. Абрамкина М.О. Геймификация как инновационный метод управления поколением z в современном менеджменте // Экономика и управление: Проблемы, решения. 2015. №9 С. 203-209
4. Виноградова Е. Какими они выросли, молодые люди поколения // Ведомости. Карьера 16.04.2014 URL:<http://www.vedomosti.ru/career/news/25417301/kakimi-o..>
5. Зикерманн Г. Геймификация в бизнесе: как пробиться сквозь шум и завладеть вниманием сотрудников и клиентов / ГейбЗикерманн, ДжоселинЛиндер; пер. с англ. ИделииАйзятуловой. – М.: Манн, Иванов, Фербер, 2014. – 272 с.
6. Нагорных И. В госрезерв поступит "поколение-Z" // Коммерсантъ URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2549784> 22.08.2014
7. Трифонов П.В. Выбор модели поведения лидера-руководителя (в контексте смены культурных ценностей поколений в XXI веке) // Управленческие науки. 2016. № 4. С. 112-118.
8. Сычева А. Поколение Z: те, кто будет после // E-executive 03.02.2011 URL: <http://www.e-executive.ru/knowledge/announcement/14502..>

РОЛЬ ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОГО ПАРТНЕРСТВА В ОБЕСПЕЧЕНИИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ

Хугаев Г.О.

Научный руководитель: к.э.н., доцент Астафьева О.В.
Финансовый Университет при Правительстве РФ

Современная экономическая парадигма, сложившаяся в России, предполагает непосредственное участие органов власти различного уровня в реализации проектов. Зачастую органы власти берут на себя избыточные полномочия и не предоставляют субъектам бизнеса возможностей для реализации собственных интересов. В связи с этим объективно возникают противоречия между необходимостью решения задачи по развитию экономики и достижением интересов всеми участниками, то есть требуется развитие взаимодействия между бизнес-структурами и органами власти разного уровня. Французский ученый Л. Фабиус считает, что «государство-властелин» в XXI в. сменяет «государство-партнер» [11]. В формах этого сотрудничества большими возможностями обладает государственно-частное партнерство (ГЧП) или Public-Private Partnership (PPP).

Государственно-частное партнерство предполагает реализацию в течение определенного периода времени взаимовыгодного сотрудничества организаций и органов власти в целях осуществления проектов, представляющих значимость для государства и общества, на основе распределения рисков между партнерами. ГЧП – это способ управления стратегическими объектами государственной собственностью, в частности транспортной, коммунальной, социальной инфраструктуры. Эффективность ГЧП обеспечивается не столько совместным финансированием проектов, сколько синергетическим эффектом от использования уникальных возможностей участников проекта и сокращением рисков: ключевыми характеристиками бизнес-структур, вступающих в партнерство, являются управленческие навыки, профессиональный опыт, склонностью к новаторству; вклад государства заключается в некотором наборе правовых, организационных и кредитных гарантий и преференций, а также материальных и финансовых ресурсов [4].

Вероятно, самой ранней формой ГЧП является концессионное соглашение. Римская империя передавала частным лицам в эксплуатацию такие объекты инфраструктуры, как порты, бани, почтовые отделения и станции. В Европе концессии появились примерно в средние века, когда королевские земли передавались в частное пользование и владение [8]. Легендарные концессии:

- Открытие Американского континента (1492-1504 гг.)
- Освоение Сибирских земель (1558-1597 гг.)
- Открытие и освоение Аляски (1741-1867 гг.)
- Строительство Суэцкого канала (1859-1869 гг.)
- Строительство Панамского канала (1860-1914 гг.)
- Эпоха археологических открытий (в т.ч. Египет), (1821-1922 гг.)
- Строительство Эйфелевой башни (1887-1889 гг.)
- Строительство туннеля под Ла-Маншем (1987-1994 гг.).

В новейшее время возобновление интереса к ГЧП произошло в конце XX века в Англии [1]. В конце 70-х годов XX века экономический кризис охватил многие страны, в том числе развитые. Для преодоления негативных тенденций в Англии была запущена программа развития ГЧП в рамках, так называемых 26 «предпринимательских зон» - территорий с высоким уровнем безработицы, низкими доходами и деградирующей инфраструктурой. Проекты ГЧП были нацелены на стимулирование инвестиционной деятельности на территории «предпринимательских зон» за счет передачи в частные руки городской собственности, снижения налогов и расширения административных границ для предпринимательства (в так называемых «упрощенных планировочных зонах») (simplified

planning zones) были отменены все ограничения со стороны местной администрации). Осознав выгоду, бизнес активно вступил в соглашение с властью.

В ГЧП государство осуществляет свои базовые функции – контроль, регулирование, соблюдение общественных интересов. Оно может разделить с бизнесом финансовое бремя развития территории, риски. В свою очередь предпринимательская составляющая частного бизнеса позволит увеличить качество и эффективность реализации проектов.

Эффекты от применения формы государственно-частного партнерства для государства и общества [6]:

- исполнение обязательств органами государственного или муниципального управления в условиях бюджетных ограничений;
- оптимизация структуры финансирования за счет использования частных финансов и расширения доступа к новым источникам финансирования;
- снижение инвестиционных расходов (до 30 % за счет более жестких норм расходов и устранения нецелесообразных расходов со стороны частного инвестора);
- оживление рыночной конъюнктуры и рост инвестиционной привлекательности конкретных территорий (городских районов, регионов);
- создание новых технологичных предприятий, в т.ч. с иностранным капиталом;
- повышение спроса на высококвалифицированных и хорошо оплачиваемых работников;
- ускорение развития территории;
- обеспечение экономического роста.

Привлекательность ГЧП для бизнеса обусловлена следующими причинами [4]:

- возможностью выстраивания долгосрочных партнерских отношений с государством, в которых государство – надежный партнер, снижающий риски нерентабельности проекта;
- возможностью получить государственные активы в пользование на длительный период, часто на льготных условиях;
- распределением рисков;
- применением инновационных технологий;
- улучшением качества предоставляемых услуг, следовательно, потенциальным расширением спроса;
- снижением коррупции.

Выгоды от развития ГЧП, получаемые регионом:

- готовый к функционированию инфраструктурный объект;
- возможность использования внебюджетных средств для развития территории, модернизации изношенной инфраструктуры, объектов социального назначения, находящихся, как правило, в государственной собственности, с сохранением права собственности на объект;
- соглашение, не влекущее за собой дополнительных расходов бюджета, но позволяющее в перспективе пополнить доходную часть бюджета за счет расширения базы налогообложения юридических и физических лиц;
- возможность улучшения инвестиционного климата в регионе.

В настоящее время в России в совокупности реализуется 1300 проектов ГЧП с объемом инвестиций в 640,3 млрд. руб. на стадии создания (строительства/реконструкции) объектов инфраструктуры (рис. 1) [9].

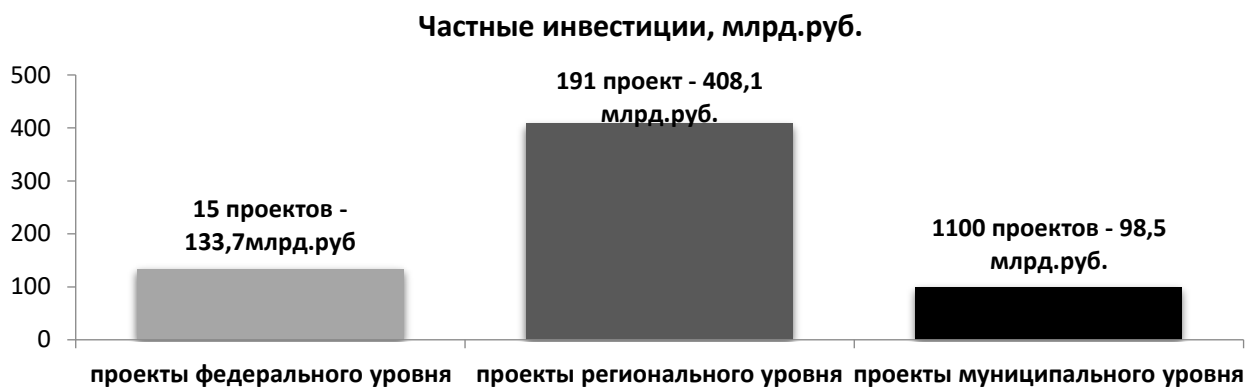


Рисунок 1. Реализация проектов ГЧП в РФ и объем инвестиций по ним, 2016 г.⁴²

По сравнению с 2013-2014 годами к 2015 г. рынок проектов ГЧП (в количественном выражении), прошедших стадию коммерческого закрытия⁴³, показал среднегодовой темп роста 137,0 % (рис. 2).

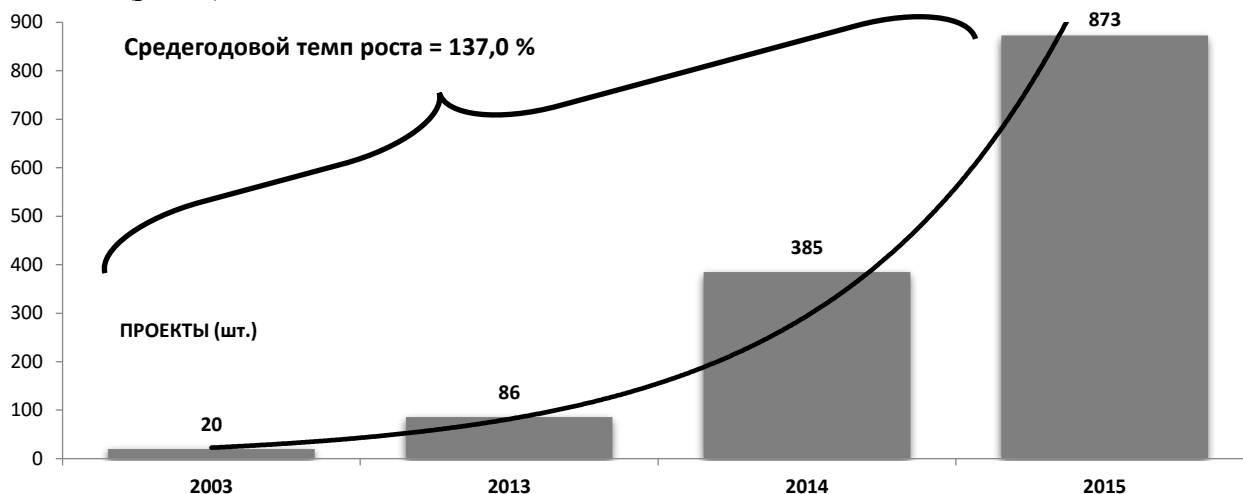
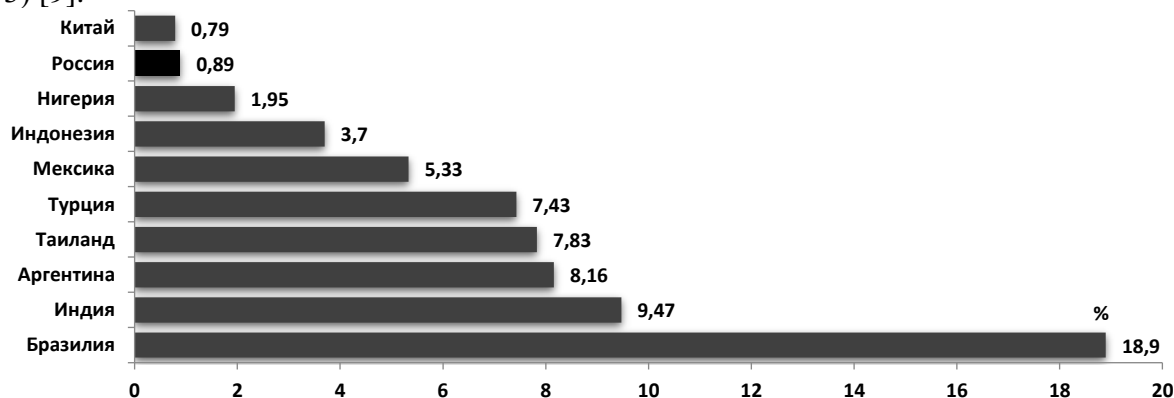


Рисунок 2. Среднегодовой темп роста числа проектов ГЧП в России, прошедших стадию коммерческого закрытия

Несмотря на рост числа проектов, их все еще недостаточно для сбалансированности процесса привлечения инфраструктурных инвестиций на принципах ГЧП в экономику России. Для этого объем частных инвестиций в проекты ГЧП должен составлять 4-5 % к номинальному ВВП, а не имеющиеся сейчас 0,89 %. В ряде стран этот показатель значительно выше (рис. 3) [9].



⁴² Проекты, находящиеся на стадии коммерческого закрытия.

⁴³ Коммерческое закрытие - привлечение инвестора по результатам конкурсной процедуры или в рамках переговоров. Коммерческое закрытие также может толковаться как момент, когда выполнены все предварительные условия по соглашениям.

Рисунок 3. Частные инвестиции в проектах ГЧП относительно номинального ВВП, %

Следует отметить, что не все регионы активно развивают ГЧП. На рисунке 4 представлены данные о пяти регионах, в наибольшей степени готовых к ГЧП, и пяти регионах с самым низким уровнем готовности к ГЧП⁴⁴ [9]. В группу лидеров входят Москва, Санкт-Петербург, а также Самарская, Новосибирская и Нижегородская области. Замыкают рейтинг национальные республики Северного Кавказа, причем их положение ухудшилось за период с 2013 по 2016 гг.

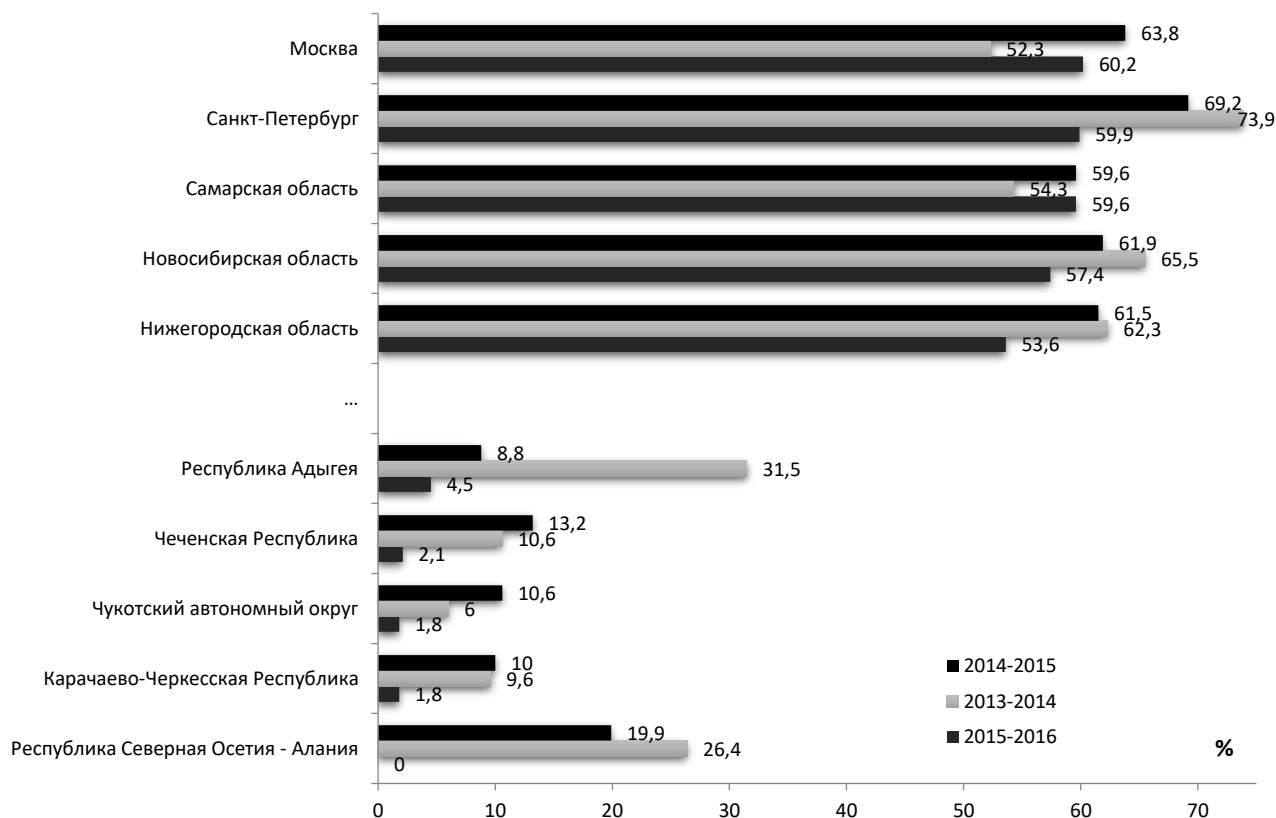


Рисунок 4. Рейтинг регионов по уровню развития ГЧП, 2013-2016 гг.

Только треть субъектов РФ готова достаточно активно участвовать в ГЧП. Остальные регионы в силу различных причин (слабость законодательного регулирования, низкий уровень подготовки кадров, нежелание частных компаний из-за высоких рисков и неопределенности в условиях нестабильности экономики и т.д.) не могут использовать эффективный механизм ГЧП.

Лидером среди регионов по уровню развития ГЧП до 2015 г. являлся Санкт-Петербург с разработанным региональным законодательством о ГЧП и большим опытом реализации проектов ГЧП. Крупнейшим проектом, реализуемым в рамках ГЧП, стало соглашение о реконструкции аэропорта «Пулково». По мнению специалистов, у Санкт-Петербурга есть все шансы стать крупным авиахабом, что потребовало реконструкции аэропорта и привлечения эффективных перевозчиков. Для решения этих задач 30.10.09 г. между ООО «Воздушные Ворота Северной Столицы» (ВВСС), ОАО «Аэропорт «Пулково» и Правительством Санкт-Петербурга было заключено соглашение на основе ГЧП о создании, реконструкции и эксплуатации объектов аэропорта «Пулково», переданных в аренду ВВСС на 30 лет. Проект предполагает привлечение 485 млн. евро (40%) акционерного капитала и 716 млн. евро (60%) долгосрочного кредитования банков.

⁴⁴ Рейтинг регионов по уровню развития ГЧП рассчитывается в соответствии с методикой, утвержденной Минэкономразвития России. Он агрегирует показатели по таким факторам, как «Институциональная среда» (из 10 показателей), «Нормативно-правовая база» (из 5 показателей), «Опыт».

К 2014 г. инвестор создал новый пассажирский терминал и иные объекты инфраструктуры аэропорта, позволившие увеличить пассажиропоток до 17 млн. чел. в год. Возросший пассажирооборот и расширение полезных площадей позволило увеличить доходы аэропорта. Выручка с 2010 по 2015 гг. выросла более чем в 4 раза - с 3,4 до 14 млрд. руб. (рис.5).

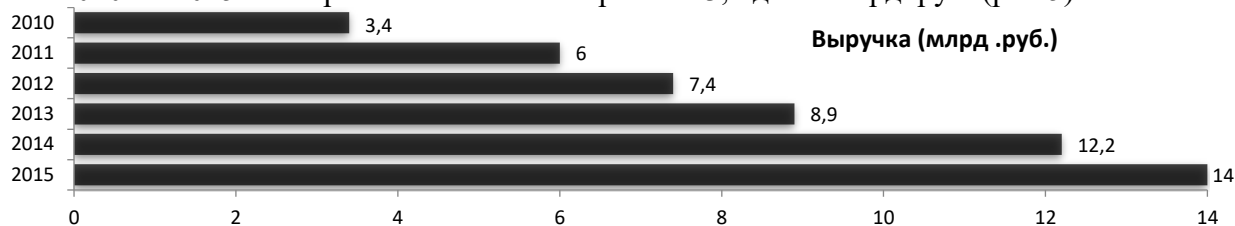


Рисунок 5. Выручка аэропорта «Пулково»

При этом наметилась тенденция наращивания неавиационных доходов и сокращения доходов от авиационной деятельности (рис.6): соотношение их в структуре доходов аэропорта с 2010 по 2015 гг. изменилось с 13/87 до 24/76.

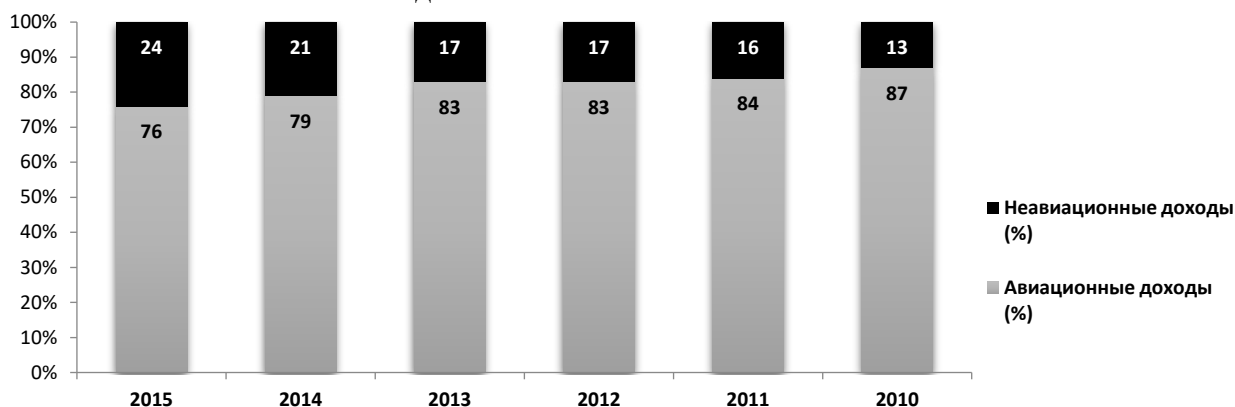


Рисунок 6. Структура доходов аэропорта «Пулково», %

Показатели, представленные на рисунках 7-10, свидетельствуют о положительной динамике как количества пассажиров, так направлений авиаперевозок: все показатели росли до 2015 г., в 2015 г. наблюдается небольшое снижение, что связано проблемой кризиса в РФ, санкциями.

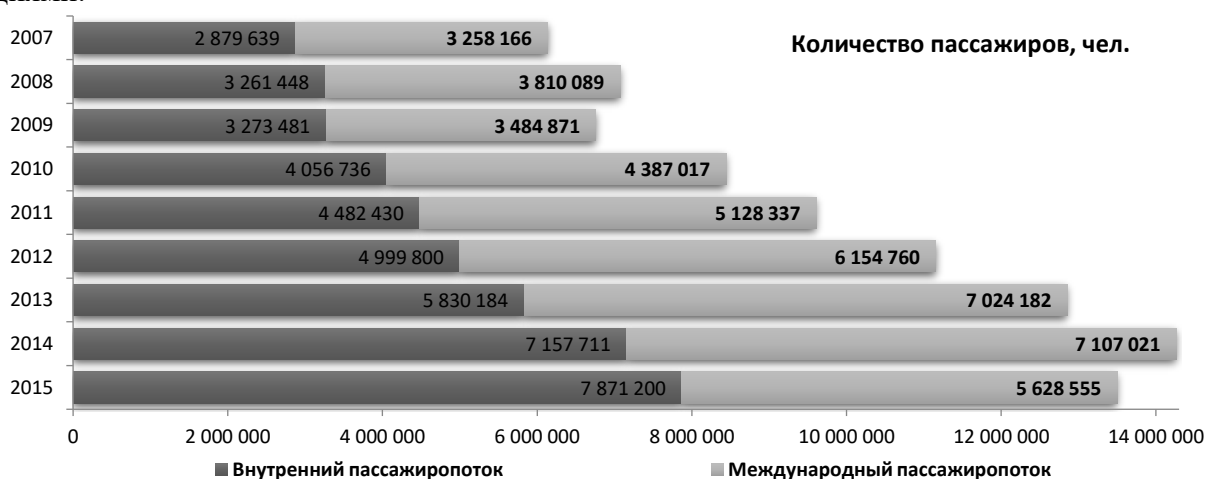


Рисунок 7. Структура пассажиропотока аэропорта «Пулково», чел.

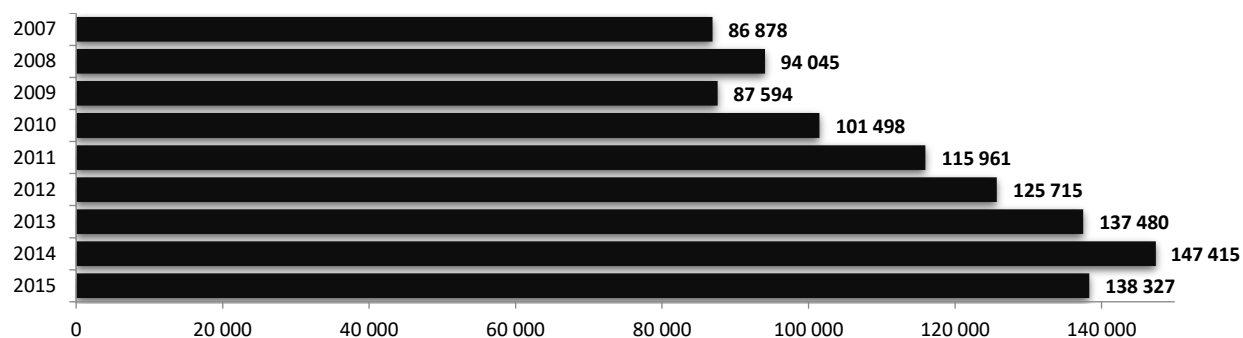


Рисунок 8. Количество взлетно-посадочных операций аэропорту «Пулково»

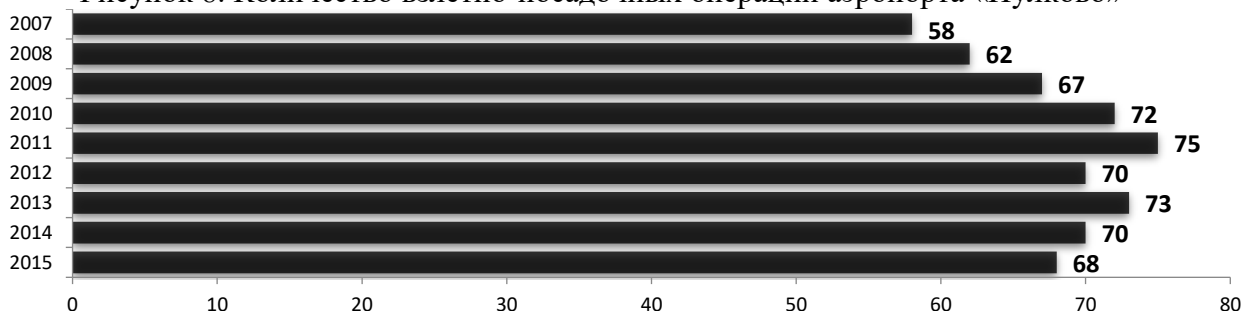


Рисунок 9. Количество авиакомпаний аэропорту «Пулково»

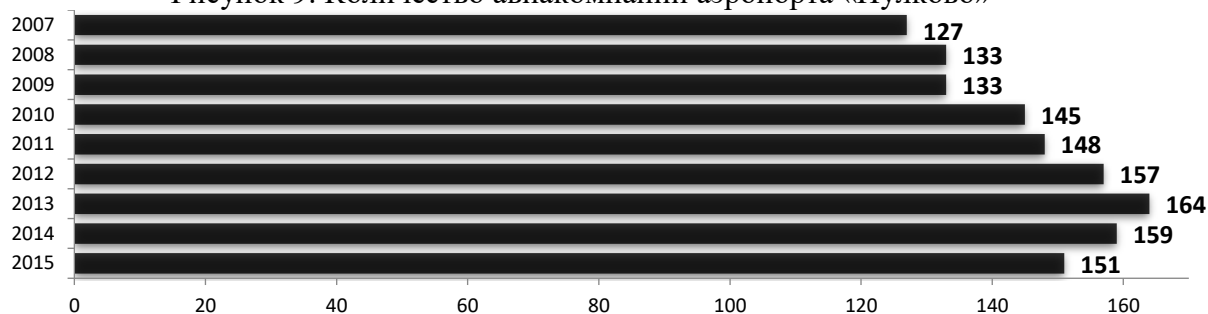


Рисунок 10. Количество направлений авиаперевозок

В 2016 г. показатели продолжили снижаться. Количество рейсов основных перевозчиков Пулково - «Аэрофлота» и «России» - сократилось почти на треть по сравнению с 2015 г. Сократился и пассажирооборот. Это обозначило проблему выплат кредитов, которая усугубляется ростом курса евро, так как структура финансирования проекта носит смешанный характер – часть инвестиций принадлежат международным банкам в иностранной валюте. Оптимальным вариантом решения проблемы выплаты кредитов может стать их реструктуризация, чтобы иметь возможность не отвлекать средства из процесса реализации проекта.

Таким образом, для развития национальной экономики выстраивание партнерских отношений между государством и бизнесом имеет особое значение, особенно в условиях экономического кризиса, так как в этот период многие отрасли российской экономики, крупные и мелкие предприятия чувствуют потребность в государственной поддержке. ГЧП является важным инструментом в решении многих экономических проблем, однако есть и проблемы практической реализации данной формы управления и развития государственной собственности. Нельзя считать ГЧП результативным только за то, что оно позволит федеральным, региональным и местным властями привлечь инвестиции в капиталоемкие государственные или муниципальные проекты. Эффективное ГЧП возможно только при условии ясности, предсказуемости стратегии отношения сторон, стабильности принципов взаимодействия бизнеса и государства.

Список использованной литературы:

1. Андреева Е. С. Зарубежный опыт формирования механизмов государственно-частного партнерства и возможности его использования в России // Сборник научных трудов России «Проблемы экономики, финансов и управления производством». №28. – 2010. С. 153-158.

2. Астафьева О.В., Анюров Ф.Ф. Особенности управления мультигруппой на разных этапах взаимодействия бизнеса и органов государственной власти // Управление экономическими системами: электронный научный журнал, 2014. №6 (66).
3. Астафьева О.В., Анюров Ф.Ф. Развитие методологических положений по созданию региональной экономической системы взаимодействия государственных органов и предпринимательских структур // Интеграл. 2014. №4 (77). – С. 93-97.
4. Варнавский В. Государственно-частное партнерство: некоторые вопросы теории и практики // Мировая экономика и международные отношения. 2011. № 9. С. 42.
5. Кочеткова С.А., Моисеева, И.В. Структурная модель государственно-частного партнерства в стратегическом управлении регионом. М.: Издательский дом Академии Естествознания, 2016.
6. Мингалева Ж.А. Особенности применения формы государственно-частного партнерства для развития предпринимательства и решения социальных проблем городов. // Интернет-журнал «Науковедение», Выпуск 5 (24), сентябрь – октябрь 2014. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://naukovedenie.ru>
7. Семенова А.А. О необходимости и возможности реализации концессионных проектов в системе управления государственной собственностью субъекта РФ. Государственно-частное партнерство, 3(1), 19–32. doi: 10.18334/ppp.3.1.35035, 2016.
8. Спицына Т. А. Оценка эффективности инфраструктурных инвестиционных проектов : диссертация кандидата экономических наук : 08.00.10 / диссертация. – 2009.- Москва. С. 42.
9. Исследование «Развитие государственно-частного партнерства в России в 2015-2016 гг. Электронный ресурс. Режим доступа: http://www.pppi.ru/sites/all/themes/pppi/img/raytingREG2016_B5_Block_04-04-2016.pdf
10. Эмдин С.В. Пулково — тупиковый аэропорт, но ничто не мешает его развивать»// "Коммерсантъ" от 19.09.2013, 00:07 Электронный ресурс. Режим доступа: <http://kommersant.ru/doc/2282512>
11. Le role et la place de l'Etat au debut du XXIe sieele. P., 2001. P. 89.

ГЕЙМИФИКАЦИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ

Малхасян А.А.

Научный руководитель: д.с.н., доцент Осипова О.С.
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

Геймификация, как система игровых техник и методик для обучения персонала изначально применяемая не в игровом контексте, является популярным и перспективным направлением в ЧР-менеджменте и приобретает всё большее значение для успешного развития и функционирования организаций, активно используется для личностного развития сотрудников. Геймификация как инструмент управления персоналом может применяться в обучении персонала, в развитии организационной культуры, приобщении сотрудников к ценностям организации, для улучшения социально-психологического климата в трудовом коллективе, при выявлении навыков и умений работников, для успешной адаптации сотрудников.

Геймификация используется уже во многих крупных российских компаниях, появились различные интернет-платформы по созданию игровых техник управления персоналом. На основе изучения опыта геймификации в российских и зарубежных компаниях командой студентов, обучающихся по направлению «Управление персоналом», под руководством доктора социологических наук О.С. Осиповой была разработана игра «Трудоустройство без границ». Эта игра может способствовать решению важной социальной задачи – увеличению доли работающих инвалидов среди общего числа инвалидов, развитию компетенций студентов, обучающихся, в том числе, по направлениям «Управление персоналом»,

«Социальная работа», «Государственное и муниципальное управление». Разработана Инструкция игры, подготовлены вопросы и ситуационные задания. Целью игры «Трудоустройство без границ» является повышения степени информированности россиян об условиях трудоустройства и правах работающих инвалидов.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ФИНАНСОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ ДЛЯ ДОЛГОСРОЧНОЙ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА

Сарсенбаева С.Ю.

Научный руководитель: к.э.н., Пуляева В.Н.,
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

Выплаты на основе долевых инструментов как один из основных методов долгосрочной мотивации ключевых сотрудников и топ-менеджеров приобретают в России все большую популярность. На практике выделяют следующие виды мотивационных программ, использующих финансовые инструменты:

1) *Классическая программа*. Сотруднику дается право (опцион) в будущем приобрести акции компании по заранее определенной цене (как правило, льготной, что дает возможность выиграть в приращении в цене без риска, поскольку от опциона можно отказаться)

2) *Бесплатный пакет*. Компания безвозмездно предоставляет сотруднику акции с ограниченным правом распоряжения, то есть без возможности их продать или передать другому лицу до тех пор, пока не будут выполнены конкретные условия либо не истечет определенный срок.

3) *Вестинг*. Заключается в составлении графика постепенного приобретения сотрудником пакета акций за достигнутые результаты и стаж работы в компании.

Подобные программы непосредственно способствуют улучшению результатов деятельности, побуждая работников выступать против плохо продуманных управленческих решений. Зарубежный опыт свидетельствует, что внедрение такой системы в течение двух лет приводит к росту производительности труда в среднем на 10 - 15%. Это достигается за счет более тесной «привязки» работников к результатам работы фирмы, формирования чувства причастности и вовлеченности, включения мощных резервов мотивации собственника.

Вместе с тем, в использовании финансовых инструментов для мотивации персонала есть и свои слабые недостатки. В первую очередь, это разнонаправленные интересы менеджеров (сотрудников) и собственников. В России это также несовершенство законодательной базы, негативные последствия приватизации, отсутствие материальной и моральной готовности трудящихся к приобретению прав собственности предприятия, где они трудятся, идеологически сложившееся негативное отношение к частной собственности.

В течение долгого времени капитализация российских компаний росла, и опционы на акции считались отличным инструментом удержания квалифицированных работников, поэтому ими пользовался ряд крупных компаний, как например Яндекс, МТС, Mail.ru Group, Ростелеком, QIWI, Лаборатория Касперского и т.д. Мотивационные программы трех из них представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Сравнительный анализ долгосрочных мотивационных программ российских компаний

№ п/п	Компания	Начало действия программы	Охвачено человек	Доля акций, выделенная для программы	Вид программы	Срок действия
1	Яндекс	2012	5 616	10%	Классическая программа	10 лет
2	Mail.ru Group	2010	н/д	5,4%	Вестинг	4 года

3	МТС	2011	420	н/д	Бесплатный пакет	2 года
---	-----	------	-----	-----	------------------	--------

Однако в связи с нестабильностью российского фондового рынка в последнее время, компании вынуждены вводить новые программы вознаграждения акциями, которые меньше зависят от капитализации. Так, например Mail.ru Group разрабатывает новую систему, которая начнет действовать с 2018 года.

Таким образом, использование финансовых инструментов для долгосрочной мотивации своих ключевых сотрудников является важным элементом для крупных компаний, особенно в высокотехнологичных сферах, требующих привлечения и удержание высококвалифицированного персонала, обладающего исключительными компетенциями.

Библиографический список

1. Елена Горелова, Юлиана Петрова, «Лотерейная премия» // «Ведомости». — 05.11.2015. — № 3953
2. Владислав Новый, «Ростелеком повышает мотивацию» // «Коммерсантъ». — 14.06.2016. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.comnews.ru/content/102450/2016-06-14/rostelekom-povyshaet-motivaciyu>
3. Программы вознаграждения сотрудников акциями/опционами в российской технологической индустрии, ЕУ. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.ey.com/ru/ru/services/strategic-growth-markets/ey-esop-report-2014-rus>
4. Анна Балашова, «РБК предложила мотивировать сотрудников госкорпораций акциями» // «РБК. Ru». — 13.01.2015. Электронный ресурс. Режим доступа: http://www.rbc.ru/technology_and_media/13/01/2017/587910669a79472c6311c46f

ВОСПРИЯТИЕ БАНКОВСКОЙ РЕКЛАМЫ В КОНТЕКСТЕ ВЛИЯНИЯ НА БАНКОВСКУЮ АКТИВНОСТЬ

Проскура М. А.

Научный руководитель: к. психол. наук Коробанова Ж. В.
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

СМИ сопровождают нас всю жизнь и оказывают непосредственное влияние. Люди постоянно находятся под воздействием информационных потоков, причем не всегда содержащих полезные и правильные сведения. СМИ создают двойственное влияние на образ жизни человека: с одной стороны, они могут стимулировать формирование здорового образа жизни, с другой - провоцируют развитие вредных привычек, способствуют развитию психологического дискомфорта и прочих нежелательных феноменов [1].

Информационная маркетинг играет для кредитных организаций большую роль. От него главным образом зависит кредитное поведение населения, а, следовательно, и эффективность банка и положение на рынке. Главная функция рекламы - формирование доверия клиентуры банку [4]. Хотя доверительное отношение к банку формируется продолжительное время, но даже двухминутный рекламный ролик способен перевернуть представления потенциального клиента об организации [2], [5].

Исследования в области рекламной деятельности проводятся не редко. Результаты таких исследований используются в PR, GR, маркетинговой, банковской деятельности и т.д. Часто они достаточно противоречивы из-за выявляемых результатов. Таким образом у населения складываются различные мнения по поводу рекламы: от самого позитивного до категоричного.

В рамках изучения темы был проведен социально – психологический эксперимент. Его цель - выявить, как студенты воспринимают рекламу надежных банков и не самых надежных

по рейтингу Центробанка РФ (Сбербанк России, ВТБ, Газпромбанк, Почтабанк, Локобанк, Югра), сделать выводы. В работе использовались метод семантического дифференциала, свободных ассоциаций, контент-анализ. В эксперименте принимал участие 51 испытуемый (45 девушек, 6 юношей).

На первом этапе эксперимента испытуемые смотрели шесть популярных рекламных роликов вышеперечисленных банков. С помощью ассоциаций испытуемые анонимно заполняли бланки, а именно писали все, что связано с роликами. Ассоциации участников касались доверия, качества роликов, серьезности мотивов рекламы, количества информации, понятности и некоторых других качеств. Далее испытуемым было предложено 12 отобранных биполярных качеств (трогательная – неэмоциональная, располагающая – раздражающая, положительная – отрицательная, жалостливая – равнодушная, понятная – непонятная, оригинальная – примитивная, серьезная – забавная, яркая – неяркая, лаконичная – затянутая, качественная – некачественная, информативная – бессмысленная, легкая – тяжелая), с помощью которых им нужно было оценить рекламу. Далее был проведен анализ полученной информации.

После статистической обработки материала по t-критерию были обнаружены закономерности восприятия рекламных кампаний предложенных банков. Более надежным и располагающим к себе в глазах студентов оказался Сбербанк России – крупнейший российский банк. Его рекламу студенты оценили как очень трогательную, отличную по качеству и, конечно, вызывающую положительные эмоции. Она оригинальна по сюжету и ярко визуализирована. Из-за того, что ролик вызывает сильные эмоции, внутреннее напряжение и слезы, студенты отозвались о его затянутости (длительность - 4 мин 10 с) и тяжести просмотра. К тому же, ролик оказался совсем не информативным.

Рекламная кампания группы ВТБ Банк Москвы оказалась намного информативнее, легче и лаконичнее (ролик длился 30 секунд). В сравнении с роликами Локобанка и Югры – выглядит более серьезной и информативной.

Больше всего различий в восприятии оказалось у рекламы Сбербанка и Газпромбанка. Сбербанк доминирует в положительном полюсе, но есть характеристика, в которой преуспевает Газпромбанк - его реклама более легкая. По сравнению с другими – яркая, воспринимается положительно. В то же время, предложенный к просмотру ролик не сопровождался голосовым озвучиванием и практически не содержал информации об услугах банка кроме мелких титров (Таблица 1).

Таблица 1

Средние оценки по шкалам семантического дифференциала рекламы банков Сбербанк, ВТБ, Газпромбанк

	Трогательная	Располагающая	Положительная	Жалостливая	Понятная	Оригинальная	Серьезная	Яркая	Лаконичная	Качественная	Информативная	Легкая
Сбербанк	6,667	6,098	6,137	6,588	6,216	4,333	5,392	4,608	5,863	4,941	5,863	4,373
ВТБ Банк Москвы	1,98	4,529	4,941	4,824	2,255	5,51	5,412	5,431	3,549	4,98	3,275	6,353
Газпром-банк	4,196	4,49	4,745	5,353	3,549	2,961	3,824	5,745	4,059	3,333	4,49	4,941

Реклама Сбербанка и Почтабанка наиболее схожа по изучаемым характеристикам: она качественная, располагающая, яркая и примерно одинаковой длительности (в среднем около 3,5 минут). Наблюдаются различия в том, что ролик Сбербанка вызывает более положительные эмоции, и оригинален по содержанию. Почтабанк делает рекламу информативной (инновационной для банковской сферы): показывает динамику расширения банковской сети, статистику численности вкладов и кредитов, обрисовывает перспективы для

населения при использовании сервиса, также делает прогнозы результатов деятельности, в то время как Сбербанк оперирует давлением на эмоциональный фон населения.

Реклама Сбербанка оказалась более положительной в сравнении с банком Югра и новичком Локобанком. Однако реклама этих банков оказалась лаконичнее и легче (не более 20 секунд). По сравнению с Газпромбанком их ролики более информативны, лаконичны и ясны. Однако в общем реклама Локобанка оценена респондентами как оригинальная, но показалась неинформативной в полной мере, не вызывающей доверия. Одной из причин может быть участие в ролике Екатерины Варнавы (так как Екатерина снималась в комедийных программах на телевидении). Более того, этот банк очень молодой, и некоторые до проведения эксперимента о нем не слышали. Несмотря на данные факты, ролик вызвал у студентов положительные эмоции при ее просмотре (Таблица 2).

Таблица 2

Средние оценки по шкалам семантического дифференциала рекламы банков Почтабанк, Локобанк, банк Югра

	Трогательная	Располагающая	Положительная	Жалостливая	Понятная	Оригинальная	Серьезная	Яркая	Лаконичная	Качественная	Информативная	Легкая
Почтабанк	4,216	5,882	6,137	6,02	3,765	5,961	6,00	5,608	5,176	5,059	5,863	4,039
Локобанк	3,255	4,00	4,569	4,784	2,471	4,294	5,353	6,078	4,725	1,941	5,804	5,863
Банк Югра	3,667	4,725	4,529	5,294	3,098	3,451	4,863	5,725	3,098	3,941	4,216	5,902

Наиболее успешной и позитивной по восприятию оказалась рекламная кампания Сбербанка РФ. Организация достаточно стабильна и занимает высокие позиции на рынке кредитования. Весьма удачна и стратегически продуманна реклама Почтабанка. Аутсайдерами оказались рекламные кампании таких банковских организаций, как Югра, Газпромбанк и Локобанк. Информация об услугах банков подавалась лаконично, однако этого не хватило для создания успешной маркетинговой кампании. Также из-за невысокой репутации и слабой оценки надежности банка обращать внимание зрителя только на эмоции - это очень рискованный шаг для организации. Большинство зрителей вряд ли выберут данный финансовый институт для дальнейшего сотрудничества.

Хотелось бы отметить, что говорить об эффективности рекламы и ее восприятии довольно сложно. Она доступна практически каждому, но именно её эффективность зависит от изучения психологических возможностей восприятия человека.

Таким образом, банковская реклама остается значимым механизмом влияния банковских организаций, залогом успеха или, наоборот, провала финансовой активности потребителей услуг.

Список использованной литературы:

1. Камнева Е.В. Информационно-психологическое воздействие средств массовой коммуникации на психическое состояние (на примере студенческой выборки) // Вопросы кибербезопасности. 2016. № 5 (18). С. 51-55.

2. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. — СПб.: Питер, 2002. — 368 с: ил. — (Серия «Мастера психологии»)

3. Национальное агентство финансовых исследований. Режим доступа: <http://nafi.ru/analytics/banki-lidery-doveriya-sredi-finansovykh-institutov/>

4. Психологические факторы принятия решений в сфере финансов / Анненкова Н.В., Буянова С.М., Гагарина М.А., Камнева Е.В., Коробанова Ж.В., Лебедев А.Н., Мальсагова К.Б., Мужичкова Ю.Е., Полевая М.В., Смурьгина А.А. – М.: СВИТ, 2017.

5. Сундукова О. А. Продвижение банковских структурированных депозитов на российском рынке: проблемы и перспективы. «Теория и практика общественного развития, №12». – 2012. Режим доступа: <http://elibrary.ru/item.asp?id=18287787>

РАЗЛИЧНЫЕ МЕТОДЫ ОБУЧЕНИЯ И РАЗВИТИЯ ПЕРСОНАЛА

Старикова Н.Ю.

Научный руководитель: Сахарова Н. В.

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

В современном обществе все инновации системы образования все чаще характеризуются тем, что процессы реформирования затрагивают не только содержательные стороны образования, но и технологии реализации подходов к развитию и воспитанию обучающихся различных возрастных категорий [1].

Методы обучения персонала – способы, приводящие к овладению знаниями, умениями, навыками. Выбор метода – одно из ключевых решений при планировании и организации обучения. Поэтому целью исследования является анализ существующих и применяемых методов обучения. Задача: сравнить формы и методы, предлагаемые различными образовательными организациями, корпоративными университетами. На базе полученных результатов сделать выводы о том, какие методы наиболее востребованы и почему.

В ходе анализа были изучены 10 российских и зарубежных центров обучения и развития персонала, из них 4 высших учебных заведения: Массачусетский Технологический Институт, Венский экономический университет, Университет НИУ ВШЭ, Финансовый университет и 6 коммерческих структур: McDonalds, Университет Билайн, IBM Global Learning, Университет РЖД, Консалтинговая компания «ЭКОПСИ», City Business School.

В результате проведенных исследований было выявлено, что, наибольшей популярностью у вузов и коммерческих организаций пользуются лекции, семинары и дистанционное обучение. Несмотря на их недостатки, эти методы требуют небольших затрат и могут одновременно охватывать большую аудиторию. На втором месте - модульное обучение и кейс-метод. Все обследуемые вузы используют эти методы при обучении и развитии профессорско-преподавательского состава, и только в 80% коммерческих компаний внедрен данный метод обучения.

Коучинг используется половиной исследованных коммерческих организаций. В практике российских вузов он только внедряется, тогда как он практикуется в 100% исследуемых зарубежных вузах.

Индивидуальное консультирование - высоко персонализированный и эффективный метод анализа потребностей в области развития и карьерных устремлений, составление индивидуального плана обучения. Данный метод не пользуется на сегодняшний день высокой популярностью, так как разрабатывать индивидуальный план развития для каждого сотрудника затратно, а эффективность его использования, на наш взгляд, недооценена. Такие индивидуальные планы внедрены в зарубежных вузах: Массачусетском Техническом университете, Венском экономическом университете, а также в Университете РЖД и IBM Global Learning. Этот метод очень действенный, так как при согласованности плана развития компетенций, интересов сотрудника с целями и задачами компании повышается вовлеченность персонала, увеличивается эффективность и продуктивность его деятельности [2, 3].

У каждого метода имеются свои преимущества и недостатки. Поэтому главный критерий при выборе того или иного метода - его эффективность при достижении целей обучения каждого конкретного сотрудника.

Список использованной литературы:

1. Об «обучающихся организациях» и корпоративном образовании в инновационном контексте / Ключарев Г.А.// Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз – 2014. - №6. – С.121-133.

2. Сахарова Н.В. Повышение квалификации учебно-вспомогательного персонала как условие развития современного вуза. Социальное и профессиональное самоопределение личности в гуманитарном образовании: инновационные технологии и творчество Коллективная монография/ Под общ.ред. Васякина Б.С., Бережной М.С. - М., РЭУ, 2016. I- 260 с. С.168 – 172.

3. Осипова О.С., Сахарова Н.В. Перспективные направления повышения трудовой мотивации и удовлетворенности трудом учебно-вспомогательного персонала образовательных организаций высшего образования // Современное состояние и перспективы развития психологии труда и организационной психологии: Сборник материалов международной научно-практической конференции.(Москва, 15–16 октября 2015 года). – М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2015. – 475 с. С.149-153.

4. Сайт IBM – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.ibm.com/ru-ru/> Дата обращения: 15.03.2017.

5. Сайт Венского экономического университета – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.wu.ac.at/en/> Дата обращения: 15.03.2017.

6. Сайт Массачусетского технологического института – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://web.mit.edu> Дата обращения: 15.03.2017.

7. Сайт Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» - [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.hse.ru> Дата обращения: 15.03.2017.

ОТНОШЕНИЕ К КОРРУПЦИИ В РОССИИ

Тихон В.И.

Научный руководитель: к. психол. н., доцент Камнева Е.В.
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

Проблема коррупции в современной России – одна из самых острых социальных проблем. По мнению профессора М.М. Решетникова, размеры коррупции в высших эшелонах власти на сегодняшний день представляют собой угрозу не только нормальному функционированию, но и существованию российского государства и общества [1]. Действительность такова, что с коррупцией сегодня можно столкнуться на любом уровне взаимодействия с государством, таким образом, можно говорить о системе отношений, препятствующей социально-экономическому развитию общества.

Борьба с коррупцией как с девиантным поведением невозможна без изучения психологических причин его возникновения, поскольку, лишь установив природу явления, можно осуществлять эффективную борьбу с ним [2; 3; 7; 8].

В качестве основных компонентов психологии коррупции как самостоятельной области психологического исследования А.Л. Журавлёв, А.В. Юрьевич, Н.В. Анненкова, Е.В. Камнева и др. выделяют: психологические аспекты поведения и личности коррупционеров (берущих взятки); психологические особенности коррумпированных (лиц, дающих взятки); исследование восприятия и отношения общества к коррупционным проявлениям и в целом к проблеме коррупции; изучение социально-психологических процессов, обуславливающих коррупцию [4; 5; 6].

Для современного российского общества характерен ряд специфических особенностей относительно восприятия коррупции, в их числе и толерантность и терпимость к коррупции, выражаемая в отношении населения к коррупции как к повсеместному и неизбежному явлению, осуждение большего размера взяток, а также деформация термина «коррупция».

Цель исследования - выявление различий в отношении к коррупции студентов с различным локусом контроля Я.

Выборка исследования- 128 студентов факультетов «Анализ рисков и экономической безопасности» и «Международные экономические отношения» Финансового Университета при Правительстве РФ.

Проведение тестирования по методике «Смысложизненные ориентации» позволило выделить две подгруппы респондентов с высоким (22 % испытуемых) и низким (22 % испытуемых) локусом контроля. Респонденты с высокими баллами по этому показателю представляют о себе как о сильной личности, обладающей достаточной свободой выбора для построения своей жизни в соответствии с собственными целями и задачами, и представлениями о ее смысле. Для респондентов с низкими баллами свойственно неверие в возможность своими силами осуществлять контроль над событиями собственной жизни.

Нами была разработана анкета, позволяющая выявить отношение к коррупции. На рисунке 1 представлены результаты опроса о роли взяток в жизни граждан.

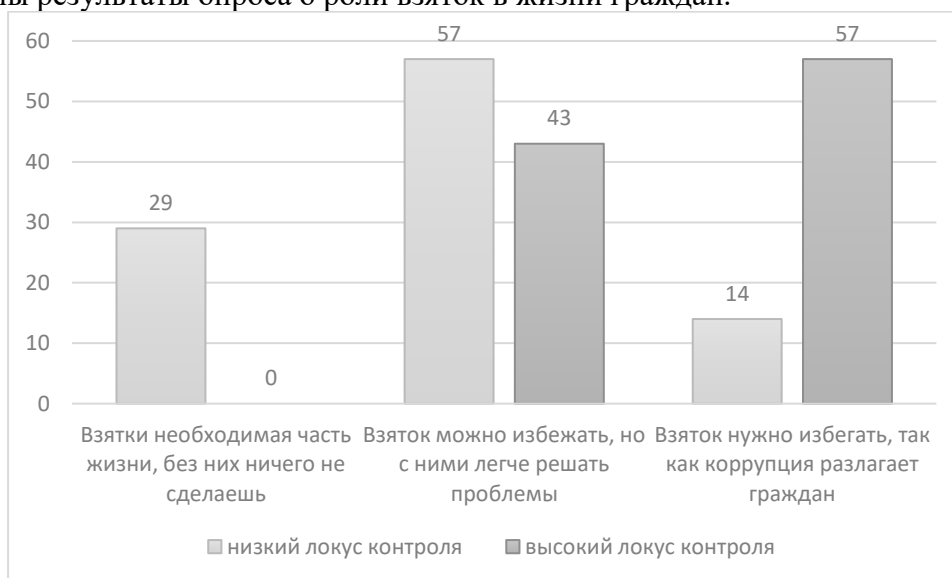


Рисунок 1- Роль материального стимулирования (взяток, коррупции) в жизни респондентов (%)

Как мы видим из полученных результатов, действительно, у студентов с низким локусом преобладают ответы о возможном избегании взяточничества, а не как о необходимости пресечения данного экономического преступления, нежели в группе с высоким локусом жизни.

На рисунке 2 представлены результаты опроса о инициаторе коррупционной ситуации.



Рисунок 2 - Кто является инициатором коррупционной ситуации?

В группе с более высоким локусом 29 % респондентов считают, что граждане сами проявляют инициативу, т.е. провоцируют взятку, «приучают» чиновников ее вымогать и в дальнейшем. значительная же часть респондентов с низким локусом контроля (72 %) считают, что никто не инициирует взятки, так это принято в подобных ситуациях, снимая ответственность за противоправные поступок, что соответствует личности с низким локусом контроля.

На рисунке 3 представлены результаты опроса о причинах коррупции в стране.

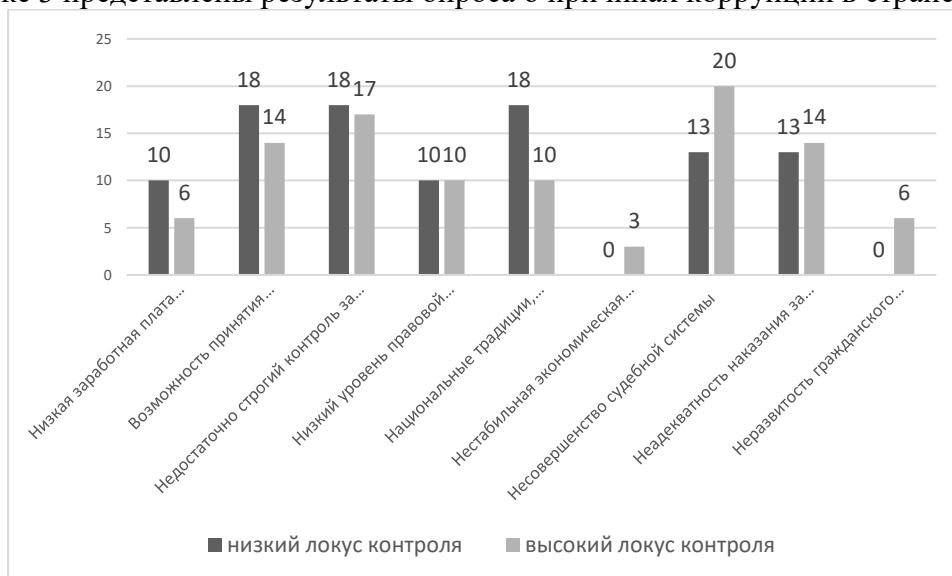


Рисунок 3 – В чем, по Вашему мнению, причина коррупции?

Большинство респондентов с низким локусом контроля видят причины коррупции в недостаточно строгом контроле за действиями чиновников, их доходами и расходами (18 %), возможности принятия единоличного решения должностными лицами (18 %), национальных традициях, менталитете россиян (18 %). Так как данная группа респондентов не может контролировать события собственной жизни, то они дают больше ответов, которые являются внешними факторами и не зависят от них.

Респонденты с высоким уровнем контроля отмечают несколько другие причины: несовершенство судебной системы, неадекватность наказания за факты коррупции и только они отмечают среди причин - неразвитость гражданского общества.

На рисунке 4 отображены результаты опроса о восприятии респондентами динамики коррупции в стране.



Рисунок 4- Как Вы думаете, за последние 3-4 года уровень коррупции в Вашей стране изменился?

Восприятие динамики коррупции в стране респондентами с разным локусом контроля значительно не отличается, но большее число представителей группы с высоким локусом контроля воспринимают ситуацию как ухудшающуюся, считая что коррупционных проявлений стало больше, что так же говорит о том, в этой группе респонденты более чувствительны к происходящим изменениям.

Результаты проведенного исследования позволяют сделать следующие выводы о том, что существуют различия в восприятии коррупции в зависимости от уровня локуса контроля личности, респонденты с низким локусом контроля-я более толерантно относятся к проявлениям коррупции, воспринимая эти проявления как неизбежное, неизменное явление и объясняя их особенностями традиций, менталитета.

Список использованной литературы:

1. Решетников М.М. Психология коррупции: утопия и антиутопия. СПб.: Восточно-Европейский институт психоанализа, 2008. 128 с.

2. Белогруд И.Н. Некоторые признаки, характеризующие особенности теневой экономики // Наука, образование, общество: тенденции и перспективы. Сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции: в 7 частях. ООО "Ар-Консалт". 2014. С. 143-144.

3. Жигун Л.А. Различия восприятия коррупции социальными группами в России // Экономико-психологические проблемы принятия экономических решений в условиях глобальных изменений / Материалы Всероссийской научной конференции. 2015. С. 36-40.

4. Жигун Л.А. Разработанность теории коррупции: направления, представления, элементы, модели // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2015. № 8 (80). С. 38.

5. Журавлёв А.В., Юревич А.В. Коррупция в современной России: психологический аспект // Знание. Понимание. Умение. 2012. № 2. С.56-65.

6. Камнева Е.В. Коррумпирующее поведение и его психологические факторы // Современные тенденции развития психологии труда и организационной психологии. – 2015. – С 590-598.

7. Камнева Е.В., Анненкова Н.В. Психологические аспекты коррупции в России // Научный портал МВД России. 2014. № 1 (25). С. 97-103.

8. Камнева Е.В., Анненкова Н.В., Ширванов А.А. Коррумпирующее поведение как вид девиантного поведения и его факторы // Проблемы и перспективы современных гуманитарных, экономических и правовых исследований. – М.: ИИУ МГОУ, 2014. – С. 69-71.

ВЗАИМОСВЯЗЬ УРОВНЯ КРИТИЧЕСКОГО МЫШЛЕНИЯ И СОЦИАЛЬНЫХ ВЕРОВАНИЙ

Шпак С.В.

Научный руководитель: магистр психологии Неврюев А.Н.
Финансовый Университет при Правительстве Российской Федерации

Мышление является важным процессом на протяжении всей жизни каждого человека. Это тот психический процесс моделирования закономерностей окружающего мира, с помощью которого на основе аксиоматических положений происходит процесс познания окружающей реальности. Еще в начале 21 века американский психолог, преподаватель и в то же время президент Американской психологической ассоциации Д. Халперн исследовала данный феномен. В своей книге «Психология критического мышления» она дала следующее определение критического мышления: «...тип мышления, основанный на когнитивных навыках и стратегиях и позволяющий приходиться к результатам, которые отличаются своей взвешенностью, логичностью и целенаправленностью» [Халперн, 2000]. В тоже время Р. Поль утверждал: «Люди просто не должны доверять своим инстинктам. Они, несомненно, не должны доверять тому, что спонтанно происходит с ним. Они не должны принимать за

истинное все, что преподносится как истинное. Они не должны предполагать, что их опыт необъективен. Они нуждаются в том, чтобы быть сформированными, они не рождены со стандартами, априорными нормами, суждениями, претендующими на абсолютную истинность, законность. Они должны вырастить в себе привычки и черты, которые объединят эти стандарты в их жизни» [Р.Поль, 1990]. Все это позволяет определить несколько главных черт критического мышления: критическое мышление не является врожденной способностью, что дает возможность его развивать, оперируя конкретными методами и правилами; критическое мышление это самоусовершенствование, приходящее с навыками корректной оценки мыслительного процесса. Т.е. мы можем сделать вывод о том, что критическое мышление, как мышление, сформированное в результате направленной на развитие данного мышления, является важным качеством личности в постоянно меняющемся мире вокруг нас.

Ранее исследователи пришли к выводу, что помимо навыков или способностей, критическое мышление включает в себя определенные диспозиции [Facione, 1990]. Это дает возможность предположить, что предрасположенность субъекта к применению критического мышления зависит от многочисленных черт личности (от 18 до 5 тысяч), образующие комплекс предрасположенностей к определенной реакции субъекта на внешнюю среду. Также предыдущие исследования показали, что критически мыслящие используют критические навыки и понимание для обнаружения и искоренения верований, с которыми они не могут согласиться [Р.Поль, 1990]. Эти данные позволяют нам предположить, что критическое мышление может иметь связь с представлениями людей об окружающем мире и людях вокруг него.

Эмпирическое исследование. Выборка. В нашем исследовании приняло участие 443 жителя России (94.8% – женщины, 5.2% – мужчины). Возраст - от 18 до 48 лет ($M=17,45$; $SD=2,89$). Для сбора данных мы создали электронный вариант опросника, данное исследование проводилось в марте 2017 года. Онлайн версия опросника была создана на сайте <https://docs.google.com>. Респонденты принимали участие в данном исследовании на добровольной основе.

Методы исследования. В настоящем исследовании мы использовали следующие опросники: 1) «Test of Everyday Reasoning (TER)» (California Academic Press LLC, 2001). Данный опросник состоял из 31 утверждений, и содержал в себе 3 шкалы: конформность, внушаемость, и скептицизм. Пример утверждения: «Я придерживаюсь плана действий своего руководителя, даже если он не прав» (от 1 – «Абсолютно не согласен» до 5 – «Абсолютно согласен»); 2) «Вера в справедливый мир» (С. Dalbert) - состоял из 13 утверждений, был адаптирован для русскоязычной выборки Нартова-Бочавер, Подлипняк и Хохловой в 2013 году. Пример утверждения: «Я считаю, что, по большому счету, люди получают то, что заслуживают» (от 1 – «Абсолютно не согласен» до 6 – «Абсолютно согласен»); 3) «Вера в опасный мир» (Дж. Даккит). Данный опросник состоял из 12 утверждений, был адаптирован для русскоязычной выборки Гулевич, Анিকেенок и Безменовой в 2014 году. Пример утверждения: «Вероятность стать жертвой нападения, ограбления или убийства постоянно увеличивается»; 4) «Вера в конкурентный мир» (Дж. Даккит). Данный опросник состоял из 12 утверждений, был адаптирован для русскоязычной выборки Гулевич, Анিকেенок и Безменовой в 2014 году. Пример утверждения: «Честность — лучшая политика в любой ситуации» (от 1 – «Абсолютно не согласен» до 5 – «Абсолютно согласен»).

Для проверки гипотезы использовалась компьютерная программа для статистической обработки данных SPSS 17.0 for Windows.

Результаты исследования. Шкала «Конформность» оказалась обратно связанной с верой в конкурентный мир и в тоже время имеет прямую связь с верой в справедливый мир к другим и верой в справедливый мир к себе и другим. Так, чем больше человек верит в конкурентный мир, тем ниже его зависимость от мнения других и наоборот ($r = -,186^{**}$). Т.е. респонденты, которые верят в справедливый мир и демонстрируют критическую готовность подчиниться, независимость от других, а также принятие самостоятельного мнения, ориентированного на себя ($r = ,176^{**}$). В тоже время, если человек больше верит в справедливый мир по отношению

к другим, он убежден, что окружающие люди заслуживают того, что получают, тем выше его конформность, т.е. склонность подражать и менять свое мнение ($r = ,127^{**}$). Также большая вера в справедливый мир по отношению к себе и другим определяется большей степенью конформности, т.е. чем больше человек верит в то, что он и все его окружение получили то, что заслуживают – тем выше комфортность. Шкала «Скептицизм» имеет обратную связь с верой в конкурентный мир, что означает следующее: чем выше вера в конкурентный мир, тем ниже вероятность того, что человек будет сомневаться в надёжности истины, ориентироваться на личный опыт, т.е. склонность к критическому мышлению и наоборот ($r = -,131^{**}$).

Так, в исследовании было показано, что критическое мышление имеет прямые и обратные зависимости с социальными верованиями. Конформность имеет прямую связь с верой в справедливый мир по отношению к другим и с верой в справедливый мир по отношению к себе другим. В тоже время, конформность оказалась связана обратным образом с верой в конкурентный мир. В тоже время скептицизм имеет обратную связь с верой в конкурентный мир. В данном исследовании, одна из шкал методики на определение уровня критического мышления, а именно, которая характеризует внушаемость респондента, оказалась не связана с социальными верованиями. Возможно, дальнейшим направлением исследований, связанных с этой темой, станет поиск взаимосвязей внушаемости и психологических особенностей, которые могут быть связаны с данным явлением.

Список использованной литературы:

1. Халперн Д. Психология критического мышления. 4-е международное издание./ПИТЕР 2000 г. 496 с.
2. Emily R. Lai. June. Critical Thinking: A Literature Review. Report/June 2011. 49 p.
3. Поль Р. У. Критическое мышление: Что необходимо каждому для выживания в быстро меняющемся мире. Под ред. А. J. A. Binker, Центр критического размышления и морального критического анализа Государственного Университета Sonoma. /Rohnert Park, 1990. 75с.
4. Dr. Peter A. Facione. Critical Thinking: A Statement of Expert Consensus for Purposes of Educational Assessment and Instruction. “The Delphi Report”. The California Academic Press, 217 La Cruz Ave., Millbrae, CA 94030,1990.
5. Гулевич О.А., Аникеенок О.А., Безменова И.К. Социальные верования: адаптация методик Дж. Даккита// Психология. Журнал Высшей школы экономики. №2. 2014.С.68–89.
6. Нартова-Бочавер С.К., Подлипняк М.Б., Хохлова А.Ю. Вера в справедливый мир и психологическое благополучие у глухих и слышащих подростков и взрослых//Журнал «Клиническая и специальная психология» №3 2013.

УПРАВЛЕНИЕ ПРОЕКТАМИ В ОБЛАСТИ РАЦИОНАЛЬНОГО ПРИРОДОПОЛЬЗОВАНИЯ

Ефимова М.А.

Научный руководитель:

к.э.н., доцент Грузина Юлия Михайловна

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

Предотвращение загрязнения окружающей среды на сегодняшний день – является одной из самых значимых проблем в области рационального природопользования. Загрязнения окружающей среды делятся на два типа: природное, т.е. вызванное естественными причинами, на которые человек не в состоянии повлиять (извержение вулканов, стихийные пожары и т.д.) и антропогенное, которое в свою очередь возникает в связи с хозяйственной деятельностью человека. Загрязнения, вызванные антропогенным воздействием, являются более значимыми для человечества, так как есть возможность их предотвратить или же хотя бы минимизировать их негативные последствия. Такого рода загрязнения актуальны и для экосистемы прибрежных акваторий морей России, в том числе для шельфовых зон Черного моря. Причинами таких загрязнений являются интенсивная рекреационная деятельность, жилая

застройка черноморского побережья, добыча углеводородного сырья на шельфе, а также планируемое создание терминалов, магистральных трубопроводов и путей сообщения. Большой вклад в загрязнение прибрежной зоны вносят отслужившие свой срок очистные сооружения, построенные на Черноморском побережье. В свою очередь такая сильная антропогенная нагрузка на экологию курортов приводит к различным опасным для здоровья человека последствиям, например эпидемическим вспышкам кишечных заболеваний в разгар сезона отдыха. Основными зонами риска являются районы, прилегающие к городам Севастополь, Ялта, Алушта, Сочи, Новороссийск, Геленджик, Туапсе.

Таким образом, становится очевидной необходимость проведения регулярного комплексного мониторинга черноморских шельфовых зон России. Вследствие больших площадей акваторий, подвергающихся загрязнению, данная задача наиболее эффективно может быть решена только путём комплексного применения методов дистанционного зондирования из космоса и контактных методов исследований водной среды.

Для этого необходимо осуществлять комплексный наземно-космический мониторинг с использованием данных различных типов, таких как результаты обработки космических оптических и радиолокационных изображений, результаты контактных измерений профилей скоростей течений, температуры, концентрации загрязняющих веществ, гидрооптических и гидробиологических параметров и др.

Актуальность данного проекта очевидна, ведь предотвращения загрязнений окружающей среды является глобальной проблемой для всего человечества.

В реализуемом проекте решаются следующие задачи:

1) разработка новых подходов к комплексному наземно-космическому мониторингу состояния прибрежных акваторий черноморского побережья России, обеспечивающих более высокую оперативность (до 2-3 часов) и достоверность полученных результатов, за счет совместного использования спутниковых данных, сформированных в различных участках оптического и радиодиапазонов спектра электромагнитных волн, и данных контактных измерений;

2) разработка методов анализа космических оптических и радиолокационных изображений, а также результатов контактных измерений, позволяющих определять значимые характеристики прибрежных акваторий и исследовать различные процессы, происходящие на морской поверхности и в толще воды для выявления негативных воздействий на водную среду шельфовых зон с учетом случайного характера морского волнения;

3) разработка новых методов, основанных на совместном использовании и комплексной обработке разнотипных спутниковых изображений и данных контактных измерений, позволяющих сочетать высокое пространственное разрешение оптических (до 0.5 метра на местности), всепогодность и широкий охват радиолокационных систем (полоса обзора до 500 км), достоверность и надёжность подспутниковых данных и регистрировать большее число значимых параметров водной среды за счет использования различных физических особенностей этих методов;

4) обеспечение регистрации более широкого набора значимых параметров водной среды с пространственным разрешением до 1 метра и увеличением частоты измерений до нескольких раз в сутки за счёт комплексного использования разнотипных разнодиапазонных космических данных и данных контактных измерений.

Цели проекта:

1) разработка и экспериментальная отработка методов и технологий комплексного наземно-космического мониторинга прибрежных акваторий российского шельфа, в том числе Крымского полуострова и г. Севастополь, для обеспечения экологической безопасности, рационального природопользования и снижения уровня антропогенной нагрузки на морские экосистемы;

2) исследование и разработка научно-технологических решений, направленных на создание экспериментального образца региональной системы сбора и обработки космических и наземных данных для мониторинга антропогенных и природных воздействий на акватории

черноморского побережья Российской Федерации, в том числе у Крымского полуострова и г. Севастополь, в интересах предотвращения их загрязнения.

Научная новизна работы заключается в том, что впервые на системном уровне рассматриваются современные и разрабатываются новые методы комплексного мониторинга и совместной обработки космических и наземных данных для оценки антропогенных и природных воздействий на акватории черноморского побережья Российской Федерации, в том числе у Крымского полуострова и г. Севастополь, в интересах предотвращения их загрязнения. Исследование выполняется на высоком научно-техническом уровне и соответствует отечественным и зарубежным аналогам.

Результаты проекта могут быть востребованы:

- Министерством природных ресурсов и экологии Российской Федерации, Федеральной службой по гидрометеорологии и мониторингу окружающей среды;
- Министерством транспорта Российской Федерации;
- Министерством Российской Федерации по делам гражданской обороны, чрезвычайным ситуациям и ликвидации последствий стихийных бедствий, а также Минсельхозом России;
- Росземкадастром;
- Роснедвижимостью;
- нефте- и газодобывающими компаниями;
- судостроительными и транспортными компаниями;
- институтами и учреждениями Федерального агентства научных организаций ВУЗами и другими образовательными учреждениями; а также международными организациями.

Внедрение результатов проекта является социально важным фактором, так как его реализация решает множество глобальных проблем, связанных с экологией, что в свою очередь положительно отразится на жизни многих людей.

Результаты внедрения проекта:

- даст значительный эффект в области обеспечения рационального природопользования, экологической безопасности и приведёт к снижению уровня негативного воздействия природных и антропогенных факторов на состояние прибрежных акваторий черноморского шельфа Российской Федерации, включая Крымский полуостров, а также к улучшению здоровья и условий жизни населения;

- приведет к уменьшению отрицательного техногенного воздействия на окружающую среду, снижению риска смертности, повышению качества жизни населения, проживающего на российском побережье Черного моря. Впоследствии результаты проекта могут быть внедрены в других регионах Российской Федерации. Результаты разработок планируется внедрять на отдельных предприятиях, а также в управляющие и регулирующие органы власти на различных уровнях от федеральных агентств до администраций отдельных населенных пунктов.

Список использованной литературы:

1. Мониторинг прибрежной зоны на Черноморском экспериментальном подспутниковом полигоне. Севастополь, НПЦ «ЭКОСИ-Гидрофизика», 2014.
2. Бондур В.Г. Аэрокосмические методы в современной океанологии. / В кн. «Новые идеи в океанологии. М.: Наука. Т1: Физика. Химия. Биология, 2004.
3. Комплексные исследования северо-восточной части Черного моря / Под ред. Зацепина А.Г., Флинта М.В. М.: Наука, 2002.
4. Куклев С.Б., Зацепин А.Г., Баранов В.И., Очередник В.В., Куклева О.Н. Результаты мониторинга морского глубоководного выпуска г. Геленджика доплеровским акустическим профилографом ADCP. Научный альманах. 2017.
5. Израэль Ю.А., Цыбань А.В. Антропогенная экология океана. М.: Флинта Наука, 2009

Р2Р-КРЕДИТОВАНИЕ КАК ПЕРСПЕКТИВНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЯ РЫНКА ФИНАНСОВЫХ УСЛУГ

Горбунова А.Е.

Научный руководитель: Мухин К.Ю.

Преподаватель-ассистент Департамента «Менеджмент»
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

Современный рынок финансовых услуг не стоит на месте. Все чаще и чаще происходит обновление ассортимента продуктов, предоставляемых финансовыми организациями. Причем, в настоящее время их внедрение сопровождается активным распространением технологических нововведений, позволяющих совершать финансовые и кредитные операции более быстро, надежно и качественно.

Финтех (или финансовые технологии) были одним из самых модных терминов бизнес-индустрии в 2015 году. Финансирование стартапов в этой области достигло более 20 млрд долларов, увеличившись на 66% по сравнению с 2014 годом, согласно исследованиям KPMG. Рынок финансовых технологий предлагает большое количество инноваций в развитии услуг, начиная от краудфандинговых платформ и заканчивая услугами онлайн-бухгалтерии. На мой взгляд, одним из наиболее перспективных направлений финтеха является модернизация и улучшение рынка кредитования как физических, так и юридических лиц. В данный момент одной из платформ для качественного и эффективного предоставления заемных средств онлайн является P2P-кредитование (далее P2P-кредитование), привлекающее все больше и больше внимания со стороны инвесторов финтеха.

Итак, в чем же заключается сущность P2P-кредитования? «Peer-to-peer crediting» в переводе с английского языка означает «кредитование на равных», или другими словами это ссуживание и предоставление денежных средств лицам («равноправным сторонам») без привлечения какого-либо финансового посредника. Данная практика осуществляется с помощью онлайн-сервисов, которые непосредственно связывают заемщиков с кредиторами. Так как организации, занимающиеся P2P-кредитованием, полностью оперируют онлайн, то за счет этого они могут снижать свои издержки и предлагать свои услуги по более низким ценам, чем обычные финансовые институты. В результате чего P2P-кредиторы обычно получают более высокие доходы по сравнению с вложениями, сделанными в привычных банках, а заемщики могут брать средства по более низким процентным ставкам.

Существует определенное количество видов кредитов, предоставляемых сервисами P2P. Большинство P2P-кредитов являются необеспеченными займами, хотя зачастую кредиторами становятся очень крупные бизнесы. Вместе с этим, на рынке P2P-кредитования существует возможность предоставлять займы, обеспеченные предметами роскоши, целыми зданиями и другими дополнительными активами. Наряду с этим, сфера P2P включает в себя студенческие и коммерческие займы, ссуды под недвижимость, кредиты «до зарплаты», лизинг, факторинг и другие виды инструментов. Очевидно, что на рынке P2P-кредитов существует огромное количество перспектив для создания стартапов в области совершенствования и оптимизации кредитных и инвестиционных отношений между различными субъектами экономики. Но прежде чем приступать к созданию проектов на данном сегменте рынка, необходимо четко определить и осознать специфику функционирования этого механизма, его характерные преимущества и недостатки.

Первоначально, привычные всем нам банки на протяжении многих десятилетий вбирали в себя три основных компонента – прием вкладов, осуществление платежей и предоставление кредитов. Но затем в процессе интенсивного развития финансовых технологий пришло осознание того, что финансовые операции намного проще и выгоднее совершать без участия посредников, то есть начался активный процесс дезинтермедиации традиционных финансовых институтов, следствием которого и явилось появление таких инновационных платформ как P2P-кредитование. На платформах P2P процентные ставки либо

устанавливаются кредиторами, конкурирующими за самую низкую ставку в рамках обратного аукциона, либо определяются компанией-посредником по результатам анализа кредита заемщика. Заемщикам, которые по результатам оценки имеют больше шансов пройти через дефолт, присваиваются более высокие ставки. Кредиторы смягчают риск того, что заемщики не вернут полученные деньги, выбирая, кому из них можно предоставить кредит, а также варьируя свои инвестиции в зависимости от характеристик заемщика. Одним из недостатков P2P-кредитования является то, что на затраты кредиторов, связанные с предоставлением займа, не распространяются никакие государственные гарантии. Банкротство компании, выдающей равноправные займы, также может поставить под угрозу инвестиции кредиторов. Кроме того, по сравнению с обычными банками в P2P-платформах ощущается недостаток профессиональных банковских умений – например, знания для предоставления ссуд определенным секторам экономики и категориям заемщиков (скрининг) или для мониторинга поведения заемщиков. Но в целом, P2P-кредитование имеет большое количество выгодных преимуществ, среди которых проведение всех операций онлайн, отсутствие необходимости в предыдущих отношениях кредиторов с заемщиками, создание новых более гибких и эффективных моделей выдачи кредитов и обеспечения безопасности проведения транзакций.

Тем не менее, P2P-кредитование не существует полностью без посреднической составляющей. Сами P2P-платформы являются некими кредитными посредниками, предоставляющим услуги для прямого взаимодействия кредитора и заемщика. Кредитные посредники являются коммерческими структурами; они создают доход, взимая единовременную плату с заемщиков за предоставление займов, а также устанавливая для инвесторов плату за обслуживание кредита, которая либо является фиксированной и взимается ежегодно, либо выражается в процентах от суммы займа. Одним из наиболее успешных и утвердившихся стартапов в области P2P является создание британской компании Funding Circle. Funding Circle - это платформа, в рамках которой инвесторы получают лучшие ставки по своим кредитам а предприниматели соответственно имеют возможность получить кредиты по более выгодным условиям, чем предлагают банки. Ключевым отличием платформы Funding Circle от других проектов равноправного кредитования является специализация только на уже сложившихся бизнесах. Физические лица не могут получить займы. А результаты компании говорят сами за себя. С 2010 года Funding Circle получили 300 млн фунтов стерлингов от крупнейших инвесторов мира. Компания проповедует особую миссию создания более совершенного финансового мира для бизнеса и инвесторов. Funding Circle удалось привлечь более 48 тысяч инвесторов, включая поддерживаемый правительством Британский Бизнес-Банк.

В заключении, хотелось бы сказать, что российская реальность такова, что многие эффективные за рубежом инновации не реализуются и не находят своего спроса на нашем рынке. Поэтому, для развития и совершенствования финансовой деятельности необходимо создание и продвижение таких стартапов, как P2P-кредитование, которые могли бы представлять собой улучшенную и надежную альтернативу обычным банковским операциям. Такие платформы способны в значительной мере усилить конкуренцию на рынке финансовых услуг и стимулировать как традиционные, так и альтернативные финансовые институты на оптимизацию и модернизацию предоставляемых ими сервисы.

Список использованной литературы:

1. Глобальные институты регулирования: учебник / Под ред. Зуев В.Н. - М.:Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 576 с.
2. Microfinance+, 2015, вып. 3 (24)
3. Теория и методология управления конкурентоспособности бизнес-систем: Моногр. / С.А.Баронин, В.А.Андреев и др.; Под ред. С.А.Баронина - М.:НИЦ ИНФРА-М, 2014-329с
4. A.Milne, P.Parboteeah, The Business models and economics of peer-to-peer lending, No.7, 2016
5. Майлс, Й. Сервисные инновации в 21 веке / Й. Майлс // Форсайт. – 2011. - №2. – С.4-15.

6. Батьковский, А.М. Общая характеристика инновационной деятельности экономических систем / А.М. Батьковский // Экономические отношения. – 2012. - № 1. – С. 3-9.

7. Дятлов, С. А. Трансформация экономических систем в условиях глобальной инновационной гиперконкуренции// партнерство цивилизаций №3/2013

8. Мухин К.Ю. Гибкая имплементация стандартов управления проектами P2M PMAJ & P5 GRM в контексте инновационного предпринимательства //Управленческие науки в современном мире Сборник докладов международной научной конференции, 2017

РЕАЛИЗАЦИЯ ПРОЕКТА «УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ КЛАСС В МОСКОВСКОЙ ШКОЛЕ»

Алешина В.В.

Научный руководитель:

к.э.н., доцент Грузина Ю.М.

Финансовый университет при Правительстве РФ

Современные концепции «ВУЗ 3.0» и «ВУЗ 4.0» предполагают, что ВУЗ не просто учебное заведение, но центр развития экономики и главный двигатель экономического прогресса. Практически все высшее учебные заведения по всему миру стараются реформировать свою систему обучения, с тем чтобы стать ВУЗом будущего. В России данная тенденция только начинает свое развитие.

Что отличает ВУЗ 3.0 от ВУЗа 2.0? Главное отличие кроется в совместной работе ВУЗа, государства и бизнес сообщества – где наука идет без отрыва от производства. Почему же в России пока мало ВУЗов 3.0? Главным препятствием является несоответствии получаемой специальности и дальнейшей сферы деятельности студента после окончания ВУЗа. Когда абитуриент сталкивается с необходимостью выбора будущего места учебы и направления обучения, то, в большинстве случаев он не имеет четкого представления о том, чего хочет. Ему необходимо за 10-11 класс определиться с выбором, что довольно сложно. В итоге, многие студенты разочаровываются в выбранном направлении обучения.⁴⁵ По данным опроса ВШЭ 2014 года лишь 53,3% выпускников работают по специальности, остальные решили сменить профиль работы.⁴⁶

Таким образом, все это подводит к необходимости предпрофилизации обучения еще со школы, когда ученик осознанно подходит к выбору своего будущего.

Современные проекты в области образования

На данный момент в России начинают реализовываться такие проекты, как «Инженерный класс в московской школе» и «Медицинский класс в московской школе». Данные программы осуществляются в школах с 7 класса как дополнительное обучение. При поступлении на программу школьники сдают вступительные экзамены, а после 11 класса сдают финальный экзамен, баллы которого засчитываются при поступлении в профильные ВУЗы.

Почему это относится и к ВУЗам? Эти классы организуются при помощи государства, школ, бизнес-сообществ и ВУЗов, чьи сотрудники и преподаватели строят образовательную программу и участвуют в обучении. Школьники изучают углубленно профильные предметы: математику, информатику, биологию, химию, создают собственные проекты, что позволяет им приобрести практические навыки и новые знания, быть более подготовленным при поступлении в ВУЗ. ВУЗу, в свою очередь, не приходится тратить дополнительное время для преподавания основ и, можно дать более полное образование выпускаемым кадрам.

⁴⁵ Алешина В.В. «Европа без границ – синергия западной и российской систем образования»

⁴⁶ Научно-образовательный портал IQ ВШЭ

Этой же цели придерживаются детские технопарки, кванториумы, где детям любого возраста дается возможность уже с детства погрузиться в будущую профессию. Например, в космоквантуме, дети изучают робототехнику, электронику и к концу обучения могут макетировать и программировать собственный спутник или ракету. Кроме улучшения показателей обучающихся данные проекты ставят своей целью развить научный потенциал страны. Поскольку в них готовят уже специалистов с профильными знаниями и реальной возможностью создавать свои проекты, то детей готовят к различным олимпиадам, как всероссийским, так и международным, где учащиеся выставляют результаты своей работы. Это повышает уровень их заинтересованности в обучении, дает представление о месте и направлении дальнейшего обучения, а также, поскольку они также стажировались в различных компаниях, имеют представление о своих перспективах.

Как можно заметить, на сегодняшний день государство ставит своей целью реформировать всю систему образования. В послании Президента РФ Федеральному собранию от 1 декабря 2016 года, сказано: ... «... *российскую школу, дополнительное и профессиональное образование, поддержку детского творчества нужно настроить на будущее страны, на запросы как людей, молодых людей в данном случае, так и на запросы экономики, имея в виду перспективы её развития.*»...⁴⁷

Таким образом, можно сделать вывод, что будущая профессия должна выбираться уже в школе, чтобы была возможность еще во время обучения закрепить уверенность в своем выборе. В западной модели образования учащиеся могут выбрать сферу своей специализации, что положительно влияет на осознанность выбора.

Управленческий класс в московской школе

Учитывая многообразие рынка труда, закономерным вопросом является, в каких сферах необходимо создать класс предпрофилизации. Одной из таких областей можно назвать менеджмент, то есть создать управленческий класс - дополнительное школьное образование в сфере менеджмента. Почему именно данная сфера? Во-первых, потому что это надпредметная, комплексная сфера, куда входят: экономика, математика, бухгалтерский учет, планирование, психология, а также множество других дисциплин. Во-вторых, необходимо отметить существование классов с профильным обучением по направлению «экономика», такие как: экономико-математический класс, социально-экономический класс и так далее. Совместно с ведущими ВУЗами, таким как МГУ или ВШЭ, там преподают математику, обществознание, право, иностранный язык и экономику, с упором на отдельные предметы в зависимости от профиля. Однако управленческую сферу в полном объеме там не затрагивают. Менеджмент – наука, которая может быть освоена, только с сильной экономической базой и, что наиболее важно, на практике, в отличие от экономики, где упор делается на фундаментальных исследованиях. Это и есть цель «управленческого класса».

Основываясь на структуре обучения в инженерных и медицинских классах, а также предметах, изучаемых в профильных экономических классах, можно предложить следующую модель обучения в управленческом классе: с 8 по 10 классы - углубленное изучение математики, обществознания и изучение основ экономики. С 10 класса начинать изучение основ менеджмента, бухгалтерского учета, маркетинга.

В рамках направления менеджмента школьники могут изучать, например: общий менеджмент, изучение стандартов проектного менеджмента, основы бизнес-планирования, техник и способов организации производства. Для отработки практических навыков необходимо устраивать экскурсии на предприятия, где у учеников будет возможность ознакомиться с реальной документацией, поучаствовать и проанализировать их деятельность, существующие и будущие проекты. Кроме привлечения бизнеса, вовлекается также и сфера высшего образования. Часть лекций и семинаров могут проводить ВУЗовские специалисты, что позволит слушателям лучше освоить материал и понять основы профессии. Кроме этого, можно вовлекать слушателей и в студенческую жизнь университета, то есть давать

⁴⁷ Сайт официальных сетевых ресурсов Президента РФ

школьникам возможность участвовать в различных бизнес-играх, обсуждении кейсов или напрямую сотрудничать научным студенческим обществом в части реализации университетских проектов, помогать в планировании и бюджетировании и их реализации. Данный опыт необходим школьникам для реализации собственных проектов в своем учебном заведении, например: организации благотворительных акций, новогоднего бала или тематических занятий для младших классов.

В конце обучения учеников ждет комплексное тестирование, направленное на проверку их знаний и умений. Баллы могут засчитываться при поступлении в профильный ВУЗ.

Таким образом видно, что данный проект затрагивает не только школу, но и бизнес-сообщество и высшие учебные заведения. В частности, для ВУЗов, например для Финансового университета, он дает возможность, во-первых, привлекать качественный поток абитуриентов, с хорошей подготовкой для будущей специализации, позволяя набирать в свои ряды только тех, кто действительно заинтересован и понимает применение полученных в ВУЗе знаний, навыков и компетенций.

Во-вторых, выпускаясь, такой студент имеет более качественное и полное образование в сфере менеджмента с практическими навыками управления проектами, что, несомненно, повышает рейтинг не только выпускающего факультета, но и всего университета.

В-третьих, активно участвуя в жизни школьника, имея возможность показать университетскую жизнь изнутри, ВУЗ улучшает свой имидж на рынке, увеличивает свою потенциальную аудиторию и повышает свои рейтинги.

Список использованной литературы

Интернет - источники на русском языке:

1. Сайт официальных сетевых ресурсов Президента РФ [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://kremlin.ru/events/president/news/53379>;
2. Сайт агентства стратегических инициатив (АСИ) [Электронный ресурс]/–Режим доступа: <https://asi.ru/social/education/>;
3. Научно-образовательный портал IQ ВШЭ [Электронный ресурс]/Режим доступа: <https://iq.hse.ru/news/177677848.html>;
4. Алешина В.В. «Европа без границ – синергия западной и российской систем образования», сборник статей участников v международного конкурса научных работ аспирантов и студентов [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.fa.ru/projects/mknrsa/Documents/2016/pdf> ;
5. Сайт образовательного проекта «Инженерный класс в московской школе» [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://profil.mos.ru/inj.html#/>.

УПРАВЛЕНИЕ ЗАИНТЕРЕСОВАННЫМИ СТОРОНАМИ ПРОЕКТОВ ГОРНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ В РАМКАХ КОНЦЕССИОННЫХ СОГЛАШЕНИЙ

Глухова А. В.

Научный руководитель: Бувеч С. Ю.
доцент, кафедра проектного менеджмента
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

Исходя из международного опыта, на сегодняшний день, движущей силой развития экономических систем является использование концессионных соглашений при реализации крупномасштабных инвестиционных проектов. Использование механизма концессионных соглашений в реализации инвестиционных проектов получил широкую практику применения не только в странах первого эшелона, но и в странах с менее развитой экономикой.

Под концессией понимается «механизм привлечения частных инвестиций в создание объектов общественной инфраструктуры, обеспечения эффективного управления имуществом, находящимся в государственной и муниципальной собственности, а также повышения качества социально-значимых услуг, которые предоставляются населению».[2]. К

особенностям концессионного механизма привлечения инвестиций можно отнести следующие:

- Договорная основа партнерства, регулируемая со стороны законодательства;
- Объектом концессионных соглашений выступают федеральная, региональная и муниципальная собственность;
- Возможность концессионером исполнения платежей государству за право владения и пользования объектом;
- Возможность использования структурированных сделок с платой концедента;
- Привлечение частных инвесторов в финансирование капитальных затрат;
- Сохранение права собственности за публичной стороной при передаче инвестору права владения и пользования;
- Государственные гарантии в отношении прав концессионера.

Таким образом, данная форма позволяет обеспечить проект финансовыми ресурсами, способствует их более эффективному и прозрачному использованию.

История концессионного механизма в России, не смотря на влияние со стороны европейского и западного подходов, имеет свой путь развития, достаточно обширный опыт, но и порой противоречивый характер.

Более 80% концессий в СССР находилось в отраслях производства, где 60% приходилось на горную, горнозаводскую и деревообрабатывающую промышленность. Доля предприятий в добыче серебра и свинца, марганцевой руды и золота, действующих в рамках концессий, составляла 62,2%, 85% и 30% соответственно (рис.1).

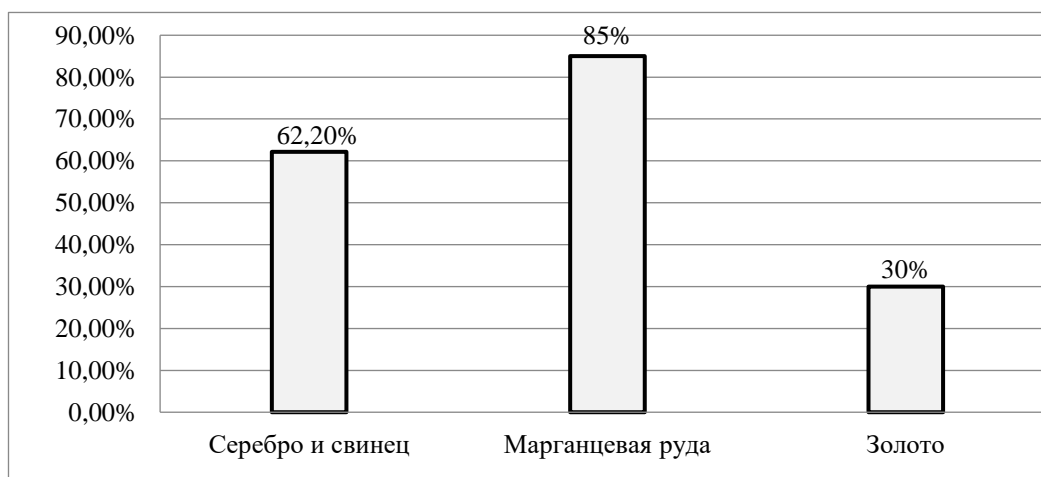


Рис.1 «Доля концессионных предприятий в добыче полезных ископаемых в СССР»

Концессионный механизм внес существенный вклад в развитие социально-экономической сферы того времени и благоприятно повлиял на:

- восстановления народного хозяйства и социально-экономического развитие;
- создание рабочих мест;
- стабилизацию социальной структуры общества;
- первоначальное накопление капитала;
- преодоление товарообменного отчуждения с Запада.

Однако, после 1928 г. развитие концессионной деятельности пошло на спад, данный механизм стал не соответствовать принципам планового ведения хозяйства, как по объективным, так и по идеологическим причинам.

Новый виток в своем развитии концессии получили с конца 90-х гг. Поиск форм управления государственной собственностью, соответствующих новому этапу развития общества, снова заставил ряд ученых обратить свое внимание на использование концессионного механизма. Результаты их трудов и исследований заставили по-новому

взглянуть на использование концессий в управления государственной собственностью, разработать и сформулировать рекомендации по их применению.

На сегодняшний день, использование концессионного механизма в разрезе отрасли, а именно в отношении развития горной промышленности, возможно при реконструкции или строительстве инфраструктурных объектов, необходимых для повышения инвестиционной привлекательности интегрированных структур минерально-сырьевой специализации. [5, с.104]. В ходе разработки подобных инвестиционных проектов горной промышленности предполагается проведение анализа заинтересованных сторон, основанного на концепции стейкхолдеров.

В основе теории заинтересованных сторон, или концепции стейкхолдеров (stakeholder theory, stakeholder concept), заложена зависимость действий компаний (проекта) от интересов предъявляемых заинтересованными сторонами. Появление теории связано с выходом в свет работы Э. Фримена «Стратегический менеджмент: концепция заинтересованных сторон».[6]. В работе автором впервые вводится понятие «заинтересованная сторона» (stakeholder) и рассматривается более сложная модель фирмы, включающая большое разнообразия агентов (стейкхолдеров). Труд Э. Фримена послужил толчком к смене парадигмы управления и способствовал дальнейшему развитию данной теории. На сегодняшний день, существует множество классификаций заинтересованных сторон: прямые и косвенные, первичные и вторичные, общие и специализированные, внутренние и внешние и т.д. В свою очередь от каждого стейкхолдера, в той или иной степени, зависит успех компании (проекта), поэтому пристальное внимание при управлении должно уделяться интересам заинтересованных сторон.

Положения концепции, существующей на сегодняшний день модели, и инструменты дают возможность выявить стейкхолдеров концессионных соглашений в инвестиционных проектах горной промышленности, оценить степень их влияние на проект, провести приоритезацию и сбалансировать интересы.

В ходе реализации концессионной модели возникают множественные связи с различными заинтересованными сторонами, представленными в ее внутреннем и внешнем окружении. В рамках исполнения концессионного соглашения частное лицо (концессионер) обязуется за свой счет создать и (или) реконструировать недвижимое или движимое имущество, предназначенное для осуществления деятельности в рамках этого соглашения, право собственности на которое принадлежит государству или муниципальному образованию (концеденту), осуществлять деятельность с использованием (эксплуатацией) объекта, а концедент обязуется предоставить концессионеру на установленный срок права владения и



пользования объектом концессионного соглашения для осуществления указанной деятельности. Таким образом, основными заинтересованными сторонами при реализации проектов с использованием концессий являются: концедент и концессионер. Помимо основных сторон в концессионной модели присутствуют также кредитные и страховые организации, оператор, пользователи продукции (работ, услуг), поставщики, подрядные организации и прочие институциональные инвесторы. (рис.2).

Рис.2 Заинтересованные стороны проекта в рамках концессионных соглашений

В рамках стейкхолдерской концепции заинтересованные стороны стремятся к удовлетворению личных интересов. Менеджеры, акционеры и др. Внутренние стейкхолдеры стремятся к максимизации выгод проектной организации, тогда как целью внешних стейкхолдеров, среди которых поставщики и кредиторы, является достижение поддержания уровня заказов, своевременности исполнения платежей, соблюдение контрактных условий и пр. (табл.1). При этом легитимной базой интересов стейкхолдеров служат различного рода контракты (концессионное соглашение, кредитные соглашения, договор страхования, соглашение об эксплуатации и обслуживании, соглашения о поставке, и т.д.). В действительности, как показывает анализ деловой практики, интересы влиятельных стейкхолдеров концессионного соглашения остаются не учтены и даже не идентифицированный, что вызывает значительную часть проблем, возникающих в ходе реализации инвестиционного проекта.

Для предотвращения подобных ситуаций необходима систематизация управления отношениями с заинтересованными сторонами. Разработанная методика состоит из шести основных этапов.

I этап. Определение состава заинтересованных сторон, список которых должен существенно расшириться от группы концедент – концессионер к ситуации, когда стейкхолдерами становятся все прямые и косвенные участники концессионного соглашения, включая местные сообщества, СМИ и граждан (рис 3.).

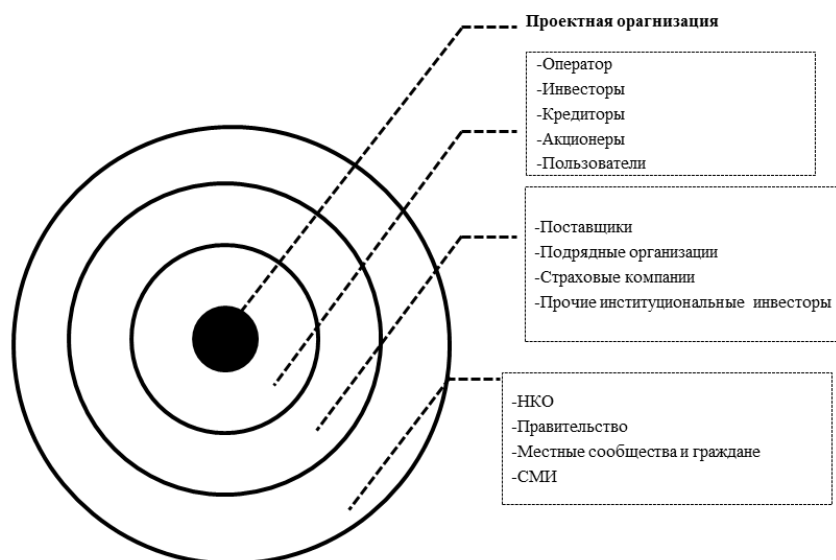


Рис.3 Представление проектной организации с позиции стейкхолдерской концепции

Для управления заинтересованными сторонами инвестиционного проекта горной промышленности в рамках концессионных соглашений необходимо выявить наиболее приоритетные группы, на которые должна быть направлена существенная часть работы менеджера проекта.

II этап. Определение основных характеристик стейкхолдеров:

- позиция заинтересованной стороны в рамках концессионного соглашения;
- форма взаимодействия;

- каким ресурсом обладает/управляет;
- интерес.

Пример результирующих данных по заинтересованным сторонам концессионного соглашения представлен в таблице 1.

Таблица 1.

Анализ позиций и интересов заинтересованных сторон концессионного соглашения

Стейкхолдеры проекта	Позиция	Форма взаимодействия	Каким ресурсом обладает/управляет	Интерес
Концедент	Право собственности на объект принадлежит и будет принадлежать концеденту. В рамках соглашения сторона предоставляет концессионеру право осуществлять эксплуатацию объекта.	Письменная и устная форма по вопросам, связанным с выбором концессионера, контракта и т.д.	Объект, право собственности, информация.	Надлежащее исполнение положений соглашения. Своевременная уплата платежей, налогов и т.д. Достижение целей и поддержание госпрограмм.
Концессионер	Осуществляет эксплуатацию объекта, за что уплачивает концеденту плату, размер и сроки которой установлены в концессионном соглашении. После истечения срока соглашения обязан вернуть объект концеденту.	Письменная и устная форма общения с различным и стейкхолдерам.	Финансовый, информационный.	Максимизация стоимости проектной организации.
Кредитные и страховые организации	Кредитные организации осуществляют финансовое структурирование, сопровождение проекта в отношении проектной документации и сертификации, выступают надзорным органом. Страховые организации осуществляют страхование имущества, ответственности жизни участников	Письменная и устная форма по вопросам финансирования и структурирования, страхования и заключения соответствующих договоров.	Финансовый.	Данная группа стейкхолдеров заинтересована в выполнении условий заключенных договоров.

	концессионного соглашения и их здоровья.			
Оператор	Отвечает за эксплуатацию и техобслуживание проекта, поставки материалов и сырья, проведение испытаний.	Письменная и устная форма по вопросам, сопряженным с эксплуатацией объекта, поставками сырья и т.д.	Информационный, управленческий.	Эффективность и результативность исполнения проекта согласно срокам и ресурсам.
Поставщики	Обеспечивают поставки необходимых материалов и сырья за определенную цену.	Письменная и устная форма общения по вопросам поставки сырья и материалов, соответствующих соглашению на поставку.	Сырье, материалы и т.д.	Стабильный уровень заказов, своевременность исполнения платежей.
Подрядные организации	Ответственны за осуществление проектирования, выполнения строительства и испытаний, внедрение проекта.	Письменная и устная форма по вопросам заключения контрактов на строительство и т.д.	Человеческие ресурсы, информационный.	Своевременность исполнения платежей, достаточность информационной и ресурсной базы.
Пользователи будущей продукции/работ/услуг	Заклучают контракт на покупку будущей продукции/работ/услуг с целью минимизации рисков для кредиторов и самой проектной организации, тем самым обеспечивая стабильность денежного потока. Роль пользователя будущей	Письменная и устная форма общения по вопросам, касающимся заключения договоров	Финансовый, информационный.	Соотношение цены и качества

	продукции может также исполнять концедент или госучреждение, имеющее отношение к концеденту.	на поставку продукции		
Другие институциональные инвесторы	Посредники, например, обеспечивающие продвижение услуг к потребителю.	Письменная и устная по вопросам продвижения и т.д.	Финансовый, информационный.	Наличие минимальных рисков, доходность инвестиций.

III этап. Соотношение стадии жизненного цикла концессионного проекта с важностью основных стейкхолдеров (рис. 4). Развитие отношений со стейкхолдерами имеет свои стадии, сопряженные со стадиями жизненного цикла проекта концессионного соглашения. В качестве основных стадий для концессионного проекта можно выделить следующие:

1. инициирование;
2. стадия стабильности;
3. стадия простой системы;
4. совершенствования;
5. делегирование.

Стадия инициирования предполагает идентификацию необходимости создания объекта, его отрасли и местоположения, а также предварительного выбора формы или модели реализации.

Стадия стабильности предполагает закрепление основных положений предшествующей стадии, включает уточнение вопросов, касающихся финансирования, привлечения подрядных организаций, поставщиков, определение ответственных лиц, рисков и экономических показателей проекта, а также начало реализации.

Стадия простой системы сопряжена с первичной эксплуатацией объекта, выстраивания процессов управления, системы обслуживания объекта.

Этап совершенствования подразумевает создание адаптивной базы к условиям изменчивости внешней и внутренней среды, в т.ч. по отношению к рыночным и общественным потребностям.

На завершающей стадии делегирования, связанной с окончание срока концессионного соглашения, происходит передача объекта концеденту и всей необходимой документации.

Рис. 4 Жизненный цикл проекта в рамках концессионного соглашения



IV этап. Идентификация рисков во взаимоотношениях со стейкхолдерами. Риски варьируются в зависимости от рассматриваемой группы заинтересованных сторон. Они могут проявляться как в утрате доверия со стороны инвесторов, так и в ужесточении законодательной базы. Данный этап является наиболее существенным, так как неучтенный риск даже в отношении группы стейкхолдеров наименьшего влияния может негативно отразиться на успехе всего проекта.

V этап. Определение критериев управления заинтересованными сторонами. В отношении каждой группы стейкхолдеров должны быть определены и разработаны критерии, по которым будут оцениваться взаимоотношения с проектной организацией. Данный этап, при условии корректной разработки и определения соответствующих критериев, может помочь в выявлении участков, которые нуждаются в работе. Важно понимать необходимость того или иного критерия, лиц ответственных за обработку данных, степень регулярности сбора данных и т.д. Этот своеобразный “GAP-анализ” носит также упреждающий характер, помогая выявить слабые места до наступления критической ситуации.

VI этап. Установление планового уровня критериев и регистрация данных. На заключительном этапе необходимо установить плановый уровень по каждому критерию, иначе сложно будет оценить, насколько эффективно проводится работа по управлению заинтересованными сторонами. Результаты должны быть зафиксированы, проанализированы и выводы сохранены для будущих практик.

Управление заинтересованными сторонами является важным аспектом для менеджера, так как отношения со стейкхолдерами являются важным активом, нуждающимся в постоянном мониторинге и контроле. Предложенная методика для управления заинтересованными сторонами проектов горной промышленности в рамках концессионных соглашений может благотворно повлиять на учет интересов каждого стейкхолдера, минимизировать риски и принять упреждающие действия со стороны менеджмента. Динамический подход к управлению заинтересованными сторонами служит конкурентным преимуществом и одним из гарантов успеха проекта. Выдвигая на первый план особые компетенции менеджмента, связанные с поддержанием и продвижением отношений с заинтересованными сторонами.

Список использованной литературы

1. Благоев Ю. Е. Корпоративная социальная ответственность: эволюция концепции. 3-е изд., СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2015. 272 с.
2. Селезнев П. Л. Практика применения концессионных соглашений для развития региональной инфраструктуры в Российской Федерации. М.: Центр развития государственно-частного партнерства, 2015. 68 с.
3. Варнавский В.Г. Концессионная практика в России: ожидания и реальность // Роль институтов развития в привлечении частных инвестиций. М: Институт экономики РАН, 2014. С. 13-17.
4. Грабарь В. В., Салмаков М. М. Анализ заинтересованных сторон проекта: методология, методика, инструменты // ARS ADMINISTRANDI. 2014. №2. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/analiz-zainteresovannyh-storon-proekta-metodologiya-metodika-instrumenty> (дата обращения: 01.08.2016).
5. Скобелина В.П. Использование мирового опыта реализации инвестиционных проектов в рамках концессионных соглашений в инновационном развитии России/Скобелина В.П., Любек Ю.В.// Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера, 2014. №3. URL: <http://vestnik-ku.ru/articles/2014/3/8.pdf> (дата обращения: 10.07.2016).
6. Freeman R. E. Strategic Management: A Stakeholder Approach. Cambridge University Press, 2010

ПРОБЛЕМЫ И РЕШЕНИЯ ПРИ ИМПЛЕМЕНТАЦИИ AGILE-МЕТОДОЛОГИЙ УПРАВЛЕНИЯ ПРОЕКТАМИ В РОССИИ

«Лучше сделать один раз вовремя, чем два раза правильно», – девиз, который в современном мире становится все популярнее среди проектных менеджеров. Agile как гибкая методология управления проектами подразумевает достижение большой цели мелкими шагами, на каждом этапе создавая работающий продукт. Такой подход позволяет сократить временные потери, обычно уходящие на многократную доработку продукта. Гибкий путь дает возможность быстро подстраиваться под требования заказчика и легко вносить в проект необходимые коррективы.

На пути к получению уникального результата используются различные модели: waterfall, do&fix, итеративная, итеративно-инкрементальная, каждая из которых имеет определенную специфику использования.

1. Waterfall – каскадная модель с последовательным осуществлением шагов: анализ, планирование, реализация, интеграция, тестирование, релиз, поддержка. Но при данной модели появление продукта происходит поздно.

2. Do&Fix – модель реагирования на изменения извне, не имеющая четких требований, целей и документального сопровождения. Ввиду данных особенностей эффективность модели довольно сомнительна.

3. Итеративная модель подразумевает использование обратной связи после каждой итерации, тем не менее, данная модель неэффективна в ряде сфер.

4. Итеративно-инкрементальная модель, наиболее полно отражающая методологию Agile, позволяет на выходе из каждого цикла получать продукт, несущий ценность для потребителя. Используя модель Кеневина, созданную Дэйвидом Сноуденом, можно визуально раскрыть наиболее подходящие условия применения каждой из описанных моделей.

Модель Кеневина	
<i>Complex</i>	<i>Complicated orders</i>
*Построение системы не до конца ясно;	*Цели скорее ясны
*Причины и следствия неочевидны до контакта с контекстом;	*Причинно-следственные связи понятны, но зависят от контекста
Agile, распределение лидерства	PMBOK, Бегущая волна, Teamlead
<i>Chaotic System</i>	<i>Simple Orders</i>
*Никакой определенности	*Цели ясны;
	*Причинно-следственные связи очевидны;
	*Высокая степень определенности;
Do&Fix	Waterfall, Директивное управление

Рисунок 6. Модель Кеневина в аспекте методологий проектного управления

Логично обозначить 1-ую проблему при имплементации agile – убеждение в том, что agile – это панацея от всех проблем компании и использования практик гибкого управления непременно приведет компанию к потрясающему успеху. На деле следует понимать, что agile работает хорошо в определенных проектах, определенной направленности и вполне вероятно, что не всем компаниям необходимо переходить к философии гибкого управления.

С чего все началось? В 1986 году вышла статья Hirota Takeuchi и Ikujiro Nonaka «The New New Product Development Game», в которой был обобщен опыт японских коллег в сфере разработки продукта. Статья содержит в себе описание гибкого подхода, который уже в 2001 году был четко раскрыт в Agile Manifesto, созданный 17 практиками различных методик программирования. Выделим ценности, обозначенные в Манифесте:

- Люди и взаимодействия > Процессы и инструменты;
- Работающий продукт > Совершенная документация;
- Сотрудничество с заказчиком > Контрактные обязательства;
- Реакция на изменения > Следование плану.

Второй проблемой имплементации agile является некорректное ее понимание: рассматривая ценности методологии зачастую происходит отбрасывание второй части положений, что недопустимо. Если люди важнее процессов, это не значит, что процессы можно не брать в расчет.

Итак, agile - это набор подходов и методов, позволяющих уменьшить время выпуска продуктов на рынок посредством организации работы в кросс-функциональных командах, которые являются самоорганизующимися, автономными, саморегулируемыми и мотивированными общими целями. Команды организуются из 3-5 человек, при этом 2 совершенно необходимые роли в команде – Scrum-мастер (работа с командой) и Product owner (работа с клиентом).

Еще одной проблемой при попытке перехода к гибким принципам – это слишком большие команды (больше 7 человек), так как взаимные коммуникации отнимают слишком много времени, отражаясь на эффективности непосредственной работы.

Работать по agile, помимо описанных принципов, значит:

- *Составить бэклог (приоритизированный список задач) на основе user story;
- *Планировать спринты (короткие отрезки времени с выполнением набора задач);
- *Проводить stand-up meetings (ежедневные встречи на 15 минут);
- *Делать обзоры (что удалось сделать по итогу спринта?);
- *Проводить ретроспективу (обсуждение проблем и решений после спринта).

Agile – это философия, система ценностей, которую можно привить. Эта философия базируется на таких подходах, как Scrum, Lean, Kanban, Kaizen, образуя так называемый «зонтик agile».

Из Scrum в Agile адаптированы итерации, команды, stand-up meetings. Из Kanban – визуализация процесса разработки (доска со стикерами), WIP (ограничение числа задач на спринте). Lean и Kaizen привнесли ценности постоянного совершенствования и бережливого мышления для оптимизации деятельности и минимизации рисков.

Прийти к этой философии не так просто, как может показаться, причем этот процесс регламентируется чаще направленностью компании.

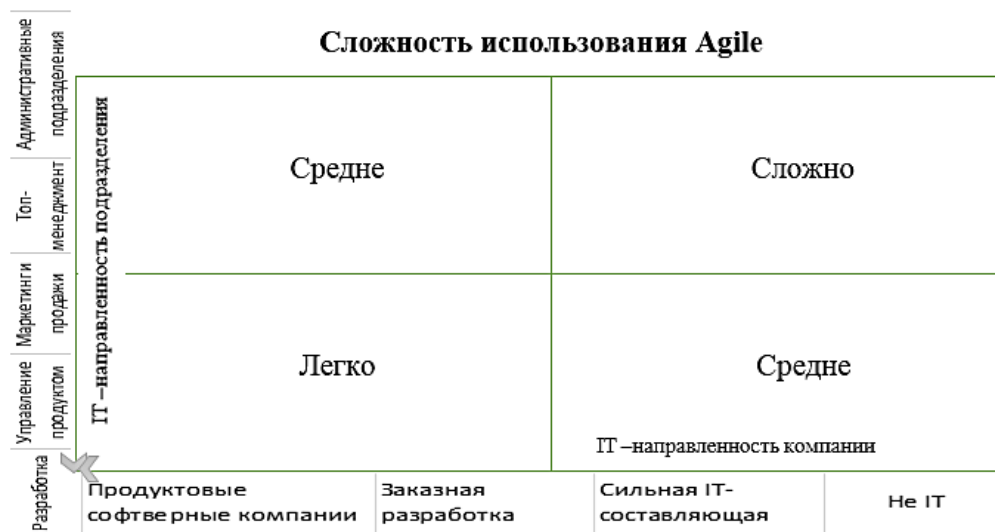


Рисунок 2. Сложность использования Agile

Здесь вполне явно очерчивается 4-ая проблема, связанная с имплементацией agile – масштабирование при выходе за пределы IT. Необходимо упрощать компанию под методологию, а не масштабировать фреймворки.

Зрелость Agile как технологии

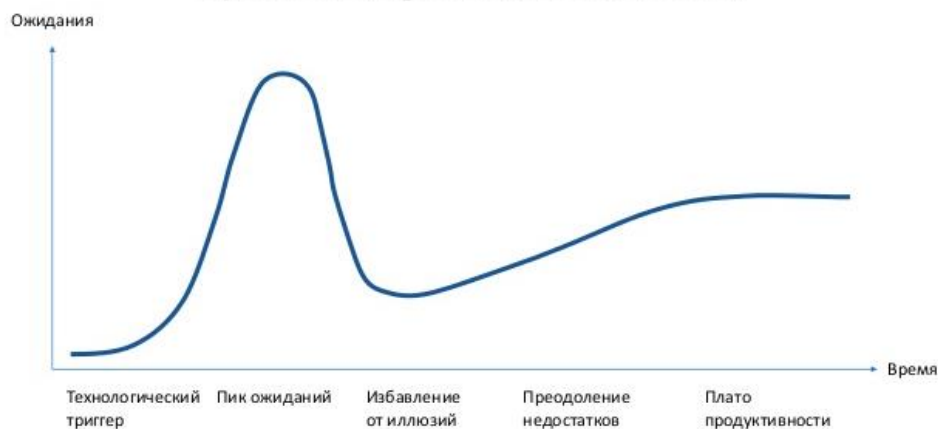


Рисунок 3. Зрелость Agile как технологии

Следует понимать, что не все ожидания при использовании гибкой методологии оправдываются. Чтобы достичь максимальной продуктивности необходимо время и преодоление определенных этапов, отраженных на графике.

В 2006 году Мартин Фоулер вводит понятие «семантическая диффузия» в своей статье, что подразумевает явление, при котором понятие, изначально созданное узкой группой людей и наделенное совершенно конкретным значением, при выходе за пределы этой группы размывается. Именно это происходит с agile при выходе из разработки в другие сферы. Чем шире будет использоваться Agile, тем больше будет размываться заложенный в это понятие смысл. При этом данная проблема обостряется популяризацией так называемых бизнес-коучей и коучей-теоретиков, которые не имея реального практического опыта имплементации Agile и внушительного числа решенных кейсов за спиной, берутся обучать людей концепциям перехода к гибкому мышлению.

Уточним еще один важный аспект – организационную структуру компании, о необходимости изменения которой, при желании следовать принципам Agile, зачастую забывают. Эта проблема является заключительной в списке наиболее актуальных. Приведем слова сертифицированного agile-консультанта Алексея Кривицкого: «Культура следует за структурой».

В заключении приведем ряд положений, позволяющих справиться с потенциальными проблемами при Agile-трансформации:

- Эмпирический подход;
- Вытягивание системы (обратная связь);
- Инкрементальная разработка и итеративный дизайн;
- Мышление через призму клиента, полной цепочки поставок и бизнес-потребностей;
- От KPI и отчетности к Go&Se, личному примеру и менторингу;
- Ретроспектива;
- Learning organization.

Список использованной литературы

1. Вольфсон.Б.А. Почему Agile не работает // Материалы конференции CEE-SECR 2016. 2016. №12. С. 37-45.
2. Кочешков А.Ю. Agile: новый путь или новый инструмент // Финансовый директор. 2017. №3. С. 10-14.

3. Лобасев Д.В. Подготовка корпоративной культуры к внедрению Agile // Материалы конференции Agile Days 2017. 2017. № 11. С. 21-29.

4. Мухин К.Ю. Гибкая имплементация стандартов управления проектами P2M PMAJ & P5 GPM в контексте инновационного предпринимательства// IV Управленческие науки в современном мире, Сборник докладов международной научной конференции, 2017.

УПРАВЛЕНИЕ РИСКАМИ ПРОЕКТА НЕФТЕГАЗОДОБЫВАЮЩЕЙ ОТРАСЛИ

Неретина Е.Ю.

Научный руководитель: к.э.н., доцент

Грузина Ю.М.

Финансовый университет при Правительстве РФ

Обеспечение стабильного и эффективного развития нефтегазодобывающей отрасли Российской Федерации – залог энергетической безопасности страны и сохранения места России на мировом энергетическом рынке.

Среди факторов повышения экономической эффективности проектов в нефтегазодобывающей отрасли одним из ключевых является создание и совершенствование системы управления рисками.

Развитие системы управления рисками: от обеспечения соответствия законодательным требованиям и стандартам к процессу, сфокусированному на идентификации и оценке рисков, к изменению культуры организации и внедрению управления рисками на всех уровнях организации.

Система управления рисками проекта включает в себя несколько взаимосвязанных процессов, начиная от планирования управления рисками, идентификации, анализа, планирования реагирования, до контроля проектных рисков.

Целью процесса управления рисками проекта являются, с одной стороны, снижение вероятности возникновения и ослабление воздействия неблагоприятных событий в ходе реализации проекта, с другой стороны, повышение вероятности возникновения и усиление воздействия благоприятных событий для обеспечения достижения целей проекта.

С целью развития культуры управления рисками важно избегать восприятия риск-менеджмента, как отдельного от бизнеса, самостоятельного процесса. Один из наиболее действенных, и, при этом, простых способов – включение элементов анализа рисков в процесс принятия решений.

В рамках многоотраслевого исследования компании «Ernst & Young». были выделены верхнеуровневые риски для компаний нефтегазовой отрасли: доступ к запасам, государственное участие в нефтегазовой отрасли, возрастающий объем требований в области безопасности производства и воздействия на окружающую среду, риск ухудшения финансовых условий деятельности компаний, усложнение операционных условий деятельности компаний, дефицит кадров с необходимой квалификацией, риск изменения климата, риск конкуренции, вызванный появлением новых технологий.

Ключевые специфические риски, которые могут оказать материальное влияние на проекты нефтегазодобывающей отрасли:

- макроэкономические риски, связанные с негативным развитием мировой экономики, могут привести к уменьшению объемов рентабельной добычи нефти и газа компаний, а это, в свою очередь, к уменьшению объема эффективных к разработке запасов и снижению экономической эффективности проектов. Несмотря на ограниченные возможности компаний по управлению макроэкономическими рисками, они, используя сценарный подход, могут выявлять наиболее чувствительные к изменению макроэкономических параметров инвестиционные проекты и принимать необходимые управленческие решения, в т. ч., направленные на оптимизацию портфеля инвестиционных проектов;

- деятельность по добыче углеводородов на опасных производственных объектах сопряжена с рисками аварий, остановки технологических процессов, выбросам опасных продуктов, причинению вреда окружающей среде, возникновению пожара, несчастным случаям. Для минимизации вероятности незапланированных остановок производственных мощностей и, как следствие, недополучению операционного дохода в компаниях созданы системы промышленной безопасности, которые предусматривают постоянный мониторинг состояния технологических установок, проведение превентивных мероприятий по предотвращению аварий на производстве, внедрение современных и инновационных методов диагностики, технологий, проведения модернизации для обеспечения стабильности функционирования систем;

- для экономических перспектив проектов по разработке месторождений нефти и газа одним из главных факторов является налоговый режим, который в России характеризуется постоянным пересмотром фискальных условий в сторону повышения налоговой нагрузки, что существенно повышает риск снижения рентабельности проектов. В качестве мер по снижению данного риска предполагается важным совершенствование российского налогового законодательства, которое позволит создать условия для стимулирования инвестирования ресурсодобывающих компаний и обеспечение гарантий защиты вложенных средств в геологоразведку и развитие международного сотрудничества при реализации проектов.

- проекты в нефтегазодобыче характеризуются большой капиталоемкостью, особенно на первоначальных этапах проектов. Очень часто у одной компании, реализующей проект, недостаточно средств, особенно в свете того, что проект может начать реализовываться при благоприятной макроэкономической ситуации, когда у компании достаточно денежных средств, а в условиях кризиса их может не хватать, так как прибыль предприятий сокращается. Опыт реализации проектов, как на международной арене, так и в России показывает, что задача может быть решена путем разделения инвестиционных рисков: создание консорциума участников, в который входят как производственные, так и финансовые компании, которые разделяют риски ухудшения макроэкономической ситуации.

- риск усложнения операционных условий в нефтегазодобыче требует использования современных передовых технологий. Одной из важнейших задач международного сотрудничества в сфере нефтегазодобычи для России является трансфер опыта, знаний и технологий для повышения его экономически эффективной разработки, причем не только передовые технологические процессы, но также, что не менее важно, организационные и управленческие.

Одной из задач управления рисками в нефтегазодобывающей отрасли является превращение рисков в возможности:

- выход компаний с разведкой и разработкой месторождений в новые регионы создает возможности для них по приросту запасов и добычи углеводородов;

- риск конкуренции, вызванный появлением новых технологий, с другой стороны, открывает доступ к дополнительным запасам;

- в условиях все более жесткой конкуренции в нефтегазовой отрасли формирование альянсов или приобретение активов становится для нефтегазовых компаний одним из способов открытия для себя новых возможностей для роста;

- в рамках введения финансовых и технологических санкций против России ключевым мероприятием для снижения риска отсутствия необходимых технологий является модернизация национальной экономики в целом и инновационного развития нефтегазодобывающей отрасли, в частности, которые призваны сократить зависимость России от внешней среды. Одна из возможностей для России - работа по локализации производства оборудования.

Список использованных источников и интернет ресурсов:

1. Баскова М. Л. Анализ развития нефтяной отрасли России// Актуальные вопросы экономики и управления: материалы III Междунар. науч. конф. (г. Москва, июнь 2015 г.). — М.: Буки-Веди, 2015.

2. Дегтярева, О.И. Управление рисками в международном бизнесе : учебник / О.И. Дегтярева .— 3-е изд., М. : ФЛИНТА, 2014
3. Тэпман Л.Н. Риски в экономике.-М., 2002.
4. Чернова Г.В. Кудрявцев А.А. Управление рисками: учебное пособие. - М.: Проспект, 2006.
5. Руководство к своду знаний по управлению проектами (Руководство РМВОК). Пятое издание. Project Management Institute. 2013
6. Обзор 10 основных рисков и возможностей для компаний нефтегазовой отрасли//Ernst&Young,2011.//[http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Turn-risk-into-results-OG-ru/\\$FILE/Turn-risk-into-results-OG-ru.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Turn-risk-into-results-OG-ru/$FILE/Turn-risk-into-results-OG-ru.pdf)
7. Преобразование рисков и возможностей в результаты: нефтегазовая отрасль// Ernst & Young, 2011 г.//
[http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Turn-risk-into-results-OG-RU/\\$FILE/Turn-risk-into-results-OG-RU.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Turn-risk-into-results-OG-RU/$FILE/Turn-risk-into-results-OG-RU.pdf)

ПОТЕНЦИАЛ ПРОЕКТНОГО ПОДХОДА В КОНТЕКСТЕ ИННОВАЦИОННОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА И СТРАТЕГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИИ

Лапенкова М.Ю.

Научный руководитель: Мухин К.Ю.

Преподаватель-ассистент Департамента «Менеджмент»

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

Существует предположение, что сущность проектного менеджмента, подходящего для МСП, будет существенно отличаться от традиционных его форм, применяемых/рекомендуемых для больших проектов. Работа, проведенная для определения ценности проектного менеджмента - одна из наиболее ценных (например, Бреснер и Хобс, 2006), но по большей части такая работа выполняется в контексте больших предприятий и таким образом ориентируется на систему. Другими словами, воспринимает людей как машины, а не как культурных существ. Пейн и Тернер (1999) показали, что результаты значительно улучшились, когда инструменты и процессы подбираются индивидуально под размер проекта и компании. Различия между МСП и большими компаниями могут быть классифицированы по следующим параметрам:

А) Процессы: МСП требует простого планирования и системы контроля, неформального отчета;

Б) Процедуры: МСП имеют низкую степень стандартизованности с идеалистическим принятием решений;

В) Структура: МСП имеют низкий уровень специализации с многозадачностью, но высокой степенью вовлеченности;

Г) Люди: Из-за высокой цены ошибки люди предпочитают проверенные технологии.

Процессы и процедуры показывают, что для МСП необходимы менее структурированные методы управления с большей гибкостью. В то время как другие два показателя предполагают сильное фокусирование на людях - это подчеркивает необходимость упрощенной модели управления проектами и препятствует использованию таких моделей, как PRINCE 2, которые могут быть чересчур бюрократичными и формалистическими.

Чтобы определить требования к управлению проектами у в МСП при управлении бизнесом, необходимо ответить на следующие вопросы:

А) Как часто малые и средние предприятия используют управление проектами для ведения своего дела?

Б) Какие элементы управления проектами важны для МСП?

В) Какова упрощенная модель управления проектами для МСП?

Для того, чтобы ответить на данные вопросы, были проанализированные и проинтервьюированы компании в разных странах мира.

Исследование проводилось для того, чтобы:

- 1) определить, применяют ли МСП управление проектами
- 2) вывести упрощенную модель управления проектами для SME.

Задавались вопросы о роли человека в компании, ее размере и специфике бизнеса и том, как люди относились к необходимости введения управления проектами в их компаниях. В таблице ниже приведены краткие сведения о компаниях:

Таблица 1.1 Исследование информации о компаниях

Компания	Местоположение	Размер	Сфера деятельности	Опрошенный	Стадия развития управления проектами	Разработка продукции
EWI Pvt Ltd	Исламабад	M (средний)	Электроника	Менеджер	M (средняя)	Конфигурация под заказ
PDG Pvt Ltd	Исламабад	S (малый)	Электричество	Генеральный директор	L (низкая)	Конфигурация под заказ
M Associates	Лахор	M (средний)	Электричество, электромедицина	Менеджер	L (низкая)	Конфигурация под заказ
ARI Pvt Ltd	Лахор	S (малый)	Электричество	Генеральный директор	L (низкая)	Конфигурация под заказ
PI Pvt Ltd	Лахор	M (средний)	Электричество	Менеджер	L (низкая)	Конфигурация под заказ

Все компании согласились, что определение того, что действительно нужно заказчику – это основной фактор, определяющий последующие фазы проекта. Это особенно важно, потому что модель PMI не принимает во внимание требования потребителя. Заказчик предоставляет точные описания необходимого типа оборудования, далее эти требования тщательно оцениваются, проверяются и в них вносятся поправки различными отделами в соответствии с тем, какие необходимые ресурсы на данный момент доступны на рынке.

Если компании участвуют в тендерной закупке, они должны подтвердить, что их продукт соответствует требованиям заказчика. Этот процесс включает в себя встречи со всеми акционерами, а также с конечным потребителем. В случае, если в продукте есть небольшие отклонения, которые не влияют на способ использования конечным потребителем, он принимаются.

Управление качеством: так как многие продукты, продаваемые компаниями, были иностранного происхождения, они предоставляли сертификаты, такие как ISO, IP (степень защиты) и IEC (международный электрический код) и т.д. В случае самостоятельного производства продуктов специальные методологии управления качеством в компании полностью отсутствуют. Интервьюированные компании говорят, что на собственном производстве довольно часто выявляется брак в продукции, поэтому они хотели бы внедрить методологию управления качеством, например, канбан.

Управление рисками: все компании сошлись на том, что необходимо управлять рисками с начальных стадий вплоть до доставки товара конечному потребителю, чтобы учесть такие события, как возврат по гарантии, поздняя доставка и т.д. Большая часть интервьюированных компаний не ведет реестр рисков и не составляет стратегий и методов реагирования на риски, что сказывается на их деятельности.

Управление стоимостью: ни одна из компаний не высказала потребность в управлении стоимостью по проектному управлению. Практически у всех компаний МСП отсутствует база с финансовыми отчетами по проектам. Они не сверяют показатели рентабельности, не используют методы управления стоимостью, однако признают, что некая система все же необходима.

Управление сроками: все компании согласились, что определение сроков – это ключевой вопрос, вокруг которого выполняется каждый проект. Две компании (PI Pvt Ltd, PDG Pvt Ltd) сказали, что недавно стали использовать диаграмму Ганта, диаграмму контрольных точек и диаграмму предшествования, что помогло сдавать проекты в оговоренный срок.

Специальный отдел управления кадрами в маленьких организациях будет ограничен в первую очередь из-за бюджета. Это также подчеркнули все генеральные директора во всех компаниях. Так как в компаниях МСП количество сотрудников не превышает определенных границ, то нет нужды в специализированном отделе кадров, неформальное управление кадрами актуально всегда.

Управление коммуникациями: Все компании пользовались e-mail, видеоконференциями, Skype, внутренними чатами в компании и т.п. Компании технически продвинуты в том, что касается передачи информации, будь это коммуникации с потенциальными клиентами, поставщиками или внутри компании, каждый сотрудник знает, что и когда ему надо делать.

Таким образом, все исследованные компании применяли очень мало управления проектами или не применяли его совсем. Это отчасти обуславливается тем, что у работников не было соответствующей квалификации или навыков, но в большей степени отсутствием интереса к управлению проектами среди высшего управления компаний. Результаты исследования показали, что необходима «облегченная» версия управления проектами для МСП, поскольку более формальная структура будет неприемлема с точки зрения стоимости. На основании результатов исследования была предпринята попытка предложить следующую структуру (Диаграмма 1). Основными компонентами для этой модели являются:

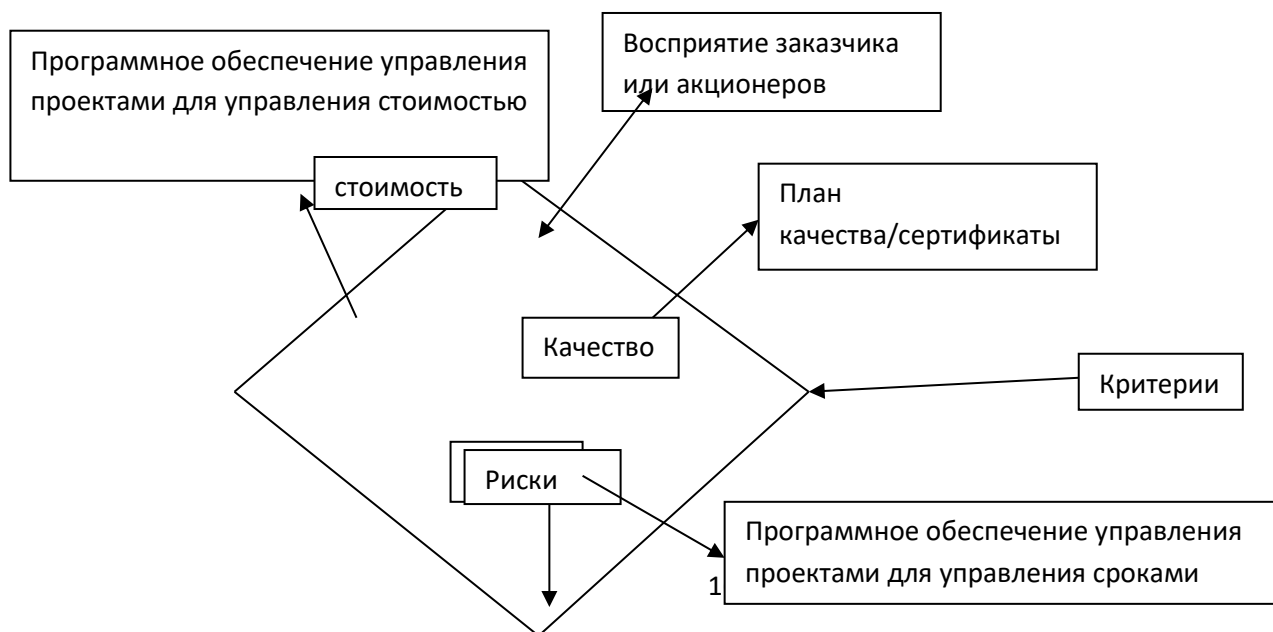
Критерии для любого проекта, выполняемого МСП, должны сравниваться с ценой, временем и качеством.

Управление стоимостью и сроками потребует программного обеспечения управления проектами (например программа MS Project), которое поможет составлять ИСР проекта, диаграмму Ганта, планировать бюджет проекта. Показатели будут сравниваться с потенциальными рисками проекта. **Управление качеством** необходимо для продуктов, производимых самостоятельно. Это потребует специальных проектных методологий для детальной оценки изготавливаемых продуктов.

Управление рисками - одна из важнейших областей знаний. Для любой компании крайне важно идентифицировать риски, провести качественный и количественный анализ рисков, разработать методы и стратегии реагирования на риски, а также создать реестр рисков.

Освоенный объем: Измерение стоимости объема выполненной до сих пор работы использует оригинальные оценки и отображение прогресса на текущую дату, чтобы показывать, входят ли в бюджет действительные затраты, и вписываются или превышают план выполняемые задачи.

Диаграмма 1.1 Авторская модель управления проектами для МСП



Когда результаты исследования были сопоставлены с этим списком, была выявлена потребность в применении следующих инструментов для малых и средних проектов:

Почти все опрошенные отмечали потребность в программном обеспечении для мониторинга расписания для различных контрактов и контрактных обязательств. Большинство контрактных обязательств требуют предоставления критериев тестирования, по которым будет оцениваться оборудование, срок для предоставления оборудования на оценку, которое зависит от приемки демонстрационного образца продукта и всего, что связано с требованиями.

План качества занимает важнейшее место, особенно когда покупатель осуществляет закупки продукта в больших количествах. В то время как оборудование, закупленное у третьей стороны, иностранного поставщика-производителя, имеет сертификаты от таких признанных организаций, как ISO, TUV и т.д., самостоятельно произведенное оборудование также должно соответствовать требованиям качества по международным стандартам.

Графическое представление информации о рисках: Риск, вне зависимости от того, относится ли он к финансовым последствиям из-за форс-мажорных обстоятельств, позднему прибытию товаров из-за границы и т.д. должен быть осознан и необходим.

Программное обеспечение управления проектами для мониторинга цены: Дополнительные затраты, происходящие от сроков, перекрывают качество, эти риски необходимо отслеживать и разрабатывать соответствующие стратегии по их предотвращению.

Основной целью реализации инновационных проектов в компаниях МСП является получение положительного эффекта, в т.ч. доходов от коммерциализации НИОКР.

Необходимость интеграции в глобальную экономику требует адаптации международных стандартов проектного менеджмента, и тут приходят на помощь как западные, так и восточные практики проектного менеджмента. Именно поэтому инновационным предпринимательским проектам необходима гибкая модель проектного менеджмента, вбирающая в себя лучшие новейшие практики и способная адаптироваться и к особенностям рынка, и к бюджету, и ко всем индивидуальным особенностям компании. Методы управления проектами, описанные в работе также подходят и для административных проектов в компаниях.

Список использованной литературы:

1. GE "Global Innovation Barometer-2012": инновационная среда в России глазами руководителей бизнеса//
2. The Global Startup Ecosystem Ranking 2015
3. The Top Ten Project Management Trends for 2016 Twenty Eighty Strategy Execution
4. Сазерленд Д. Scrum. Революционный метод управления проектами: Пер. с англ. / Д. Сазерленд. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 288 с.
5. Герасимова, Е.А. Механизм реализации стратегии инновационного развития предпринимательских структур/ Е.А. Герасимова // Российское предпринимательство. – 2013. – №7 (229). – С. 12-17.
6. Трачук А. Тарасов И. Исследование эффективности инновационной деятельности организации и на основе процессного подхода. Проблемы эффективности и практики управления. 9.2015
7. Мухин К.Ю. Гибкая имплементация стандартов P2M PMAJ и P5 GPM в контексте инновационного предпринимательства и управления проектами //Управленческие науки в современном мире Сборник докладов международной научной конференции, 2017
8. Рост через инновации. Российский и международный опыт/ Отчет PWC, 2015. - 41с.
9. Лучшие практики управления инновациями.// РБК, 2015

10. GE "Global Innovation Barometer-2012": инновационная среда в России глазами руководителей бизнеса//
11. Динер А.И.. Метод проектного управления инновационным развитием. Вестник КрасГАУ. 2014. №12. с.43-46
12. Завьялов Д.В. Управление проектами как инструмент стратегического менеджмента предприятий малого и среднего бизнеса. Современные тенденции в экономике и управлении
13. Ильин С. Б. Вопросы адаптации стандартов управления проектами и программами на примере бизнес-кейсов.// Управление проектами и программами 01(33),2013
14. Клочкова, Н.В. Оценка инновационных рисков в малом инновационном бизнесе / Н.В. Клочкова, А.П. Маркелова // Вестник Института дружбы народов Кавказа «Теория экономики и управления народным хозяйством». 2014. - № 1. - С.110-117.
15. Фотеев Ю.В. Управление проектами как механизм реализации инновационного развития предприятия. //Институт повышения квалификации РМЦПК

ПРИМЕНЕНИЕ КОНЦЕПЦИИ КРИТИЧЕСКИХ ФАКТОРОВ УСПЕХА

Самойлова Т.

Научный руководитель: к.э.н., доцент, Грузина Ю.М.
Финансовый университет при Правительстве РФ

Проект – это системный комплекс плановых (финансовых, технологических, организационных и прочих) документов, содержащих комплексно-системную модель действий, направленных на достижение оригинальной цели.

Проект представляет собой полноценную модель действий, выступает в роли это всестороннего плана. Укрупненное содержание управления проектом заключается в том, что проект подлежит разработке и реализации.

Проекты на современном корпоративном уровне призваны решать следующие задачи:

1. Должна обеспечиваться прослеживаемость цепочки.
2. Проблема – Цели – Результаты – Выгоды - Исходная проблема.
3. Планирование, организация и контроль должны быть акцентированы на результатах больше, чем на работах.
4. Управление проектом осуществляется через использование специальных инструментов (элементов управления).
5. Элементы управления зависят от факторов окружения проекта и формируют Профиль менеджмента уникальный для проекта.
6. Система мотивации проектной команды должна быть завязана на результаты проекта, на результаты и выполнение элементов управления.
7. Планирование должно строится на основе Структурной декомпозиции продукта (С2П) в результаты, промежуточные и конечные и затем уже по Структурной декомпозиции работ (СДР) планируются работы.
8. Результаты должны превращаться в контрольные точки (КТ) $КТ = \text{Результат} + \text{дата его получения}$.
9. Контрольные точки – «скелет» плана проекта, на который наращивается «мясо» (работы проекта).

Проект РБП – это целенаправленная деятельность, результатами которой являются изменения набора бизнес-процессов организации, необходимые для достижения бизнес-целей организации. Как любой другой проект, проект РБП имеет ограничение по срокам и бюджету и выполняется командой участников, специально организованной на время проекта и возглавляемой руководителем проекта. Обязанности команды по улучшению процессов могут быть классифицированы следующим образом: составление схемы (графика) бизнес-процессов и сопутствующей документации в соответствии с выбранными методиками и стандартами документирования; выполнение анализа, проведение исследования и предоставление отчета;

составление проекта предложений, определяющего наиболее ценное решение и внедрение предложений по процессам.

В настоящее время основными средствами реализации проекта реинжиниринга бизнес-процессов являются информационные системы моделирования бизнес-процессов (AllFusion Process Modeler, Rational rose, ARIS, Casewise), реализующие структурный (IDEF и DFD диаграммы), объектно-ориентированный (UML-диаграммы), интегрированный (методология IDS Sheer, EPC-модели), многоаспектный (Модель Захмана) и другие подходы.

Указанные системы и модели носят преимущественно статический характер, поэтому не позволяют эффективно оценивать бизнес-процессы в динамике и отвечать на вопросы «что будет, если ...». Современной тенденцией является активное внедрение в информационные системы специализированных средств оценивания бизнес-процессов с использованием функционально-стоимостного анализа (ABC), ключевых показателей эффективности (KPI), стратегических карт (BSC), индикаторов специализированных методик (ITIL, CobiT) и т.д.

Для определения целей и тех видов деятельности, которые требуют особенно тщательного мониторинга, была разработана концепция критических факторов успеха, прямо связанная с ключевыми показателями эффективности.

Сбалансированная система показателей (BSC) позволяет оценивать работу компании по четырем основным аспектам:

- какими нас видят наши потребители (клиентский аспект);
- в чем мы должны совершенствоваться (аспект внутренних процессов);
- сможем ли мы и впредь создавать и увеличивать стоимость (аспект обновления и обучения);
- каким нас видят наши акционеры (финансовый аспект).

Сбалансированная система показателей (BSC) обеспечивает руководителей высшего звена информацией различного характера, но не приводит к ее переизбытку, поскольку количество показателей ограничено. Другой важной тенденцией является адаптация и использование средств имитационного моделирования, которые позволяют «проигрывать» бизнес-процессы для различных входных данных и собирать определенную статистику, однако все изменения в моделях осуществляются аналитиком вручную, а специфическая оценка (например, функционально-стоимостной анализ) должна осуществляться во внешних ИС. Кроме того, существует ряд ограничений на возможность изменения самой структуры бизнес-процессов и учета всего множества факторов и связей. Таким образом, актуальным является разработка новых подходов, которые позволяют объединить возможности систем имитационного моделирования и аналитических модулей для задания всего множества связей, потенциальных возможностей и ограничений бизнес-процессов, а также автоматизировать процедуры оценивания и реинжиниринга вариантов моделей. Одним из активно разрабатываемых подходов в этом направлении является создание мультиагентных систем моделирования, в рамках которых задаются ключевые бизнес-объекты, персонал, среда, ограничения и правила поведения. Однако такой подход ближе к концепциям функционального и организационного (объектного) управления и с трудом подходит для реализации доминирующего в настоящее время процессного управления.

Рассматриваемая концепция реинжиниринга реализует альтернативный подход, в рамках которого все множество связей и зависимостей между бизнес-процессами, а также допустимые правила реинжиниринга описываются с использованием формальных грамматик и продукционных правил экспертной системы. При практической реализации это позволяет автоматизировать процесс формирования вариантов выполнения бизнес-процессов, их оценивания и реструктуризации.

Для реализации концепции была разработана методика, преемственная к ведущим разработкам в области реинжиниринга и моделирования систем:

1. Иерархической методологии структурного анализа в рамках технологии DFD.
2. Методологии реорганизации бизнес-процессов, основанной на применении формальных грамматик планирования вариантов выполнения бизнес-процессов;

3. Компонентной методологии реинжиниринга бизнес-процессов на основе управления знаниями.

4. Теории SIE-моделирования, основанной на интегрированном описании бизнес-процессов с помощью структурного, процессного, информационного, экспертного и ситуационного ракурсов (аспектов).

Предлагаемая методика реинжиниринга бизнес-процессов носит модульный характер, что позволяет комбинировать и выполнять некоторые этапы и подэтапы в различной последовательности.

1. Выделение и ранжирование бизнес-процессов Реинжиниринг бизнес-процессов в большинстве случаев осуществляется выборочно и поэтапно, за исключением случаев радикальной перестройки бизнеса или использования ускоренных методик внедрения корпоративных информационных систем. Например, в методиках ASAP (Accelerated SAP) и новой версии Oracle AIM (AIM for Business Flows) за основу берется готовый прототип системы с уже настроенными бизнес-процессами, а реинжиниринг сводится к замене большей части существующих на предприятии процедур работы. Вместе с тем даже по этим методикам реинжиниринг осуществляется поэтапно согласно последовательности внедрения тех или иных модулей КИС.

Более взвешенный подход к реинжинирингу предлагают сборники лучших практик и соответствующие стандарты (ITIL, CobIT, CMMI, People CMM и др.). Например, серия стандартов CMM предлагает поэтапное повышение уровня зрелости отдельных групп бизнес-процессов, рекомендуя конкретные практики и подчеркивая возможность использования количественных показателей для оценки процессов только на 4 уровне.

В общем случае типовые практики могут не подойти компании из-за региональной специфики и особых факторов, поэтому целесообразно выбрать ключевые (критичные) и проблемные бизнес-процессы. В описываемой методике предлагается проводить ранжирование процессов по следующим шагам:

- определить параметры важности;
- разработать методику определения (измерения) параметров важности;
- определить параметры проблемности;
- разработать методику определения (измерения) параметров проблемности;
- разработать систему взвешивания параметров важности и проблемности;
- построить матрицу ранжирования.

2. Моделирование бизнес-процессов Моделирование бизнес-процессов может осуществляться по различным методикам, однако рекомендуется использовать либо методологию IDS Sheer (ARIS), в рамках которой в порядке очередности строятся организационная, функциональная, информационная и процессная модели предприятия, либо расширенный структурный подход на базе технологии DFD (например, в системе AllFusion Process Modeler).

Объектно-ориентированный подход на базе UML 2.0 и соответствующего множества диаграмм потенциально позволяет создать подобные описания, но из-за своей специфики в большой степени подходит для агентных систем моделирования бизнес-процессов.

3. Построение интеграционной модели Современный инструментарий дает возможности создавать модели в различных ракурсах, аспектах и с разным уровнем детализации, что позволяет максимально полно отразить каждый фрагмент системы. Вместе с тем большое количество представлений и деталей не позволяет пользователю провести комплексную оценку полной (интеграционной) модели с учетом всех факторов.

4. Работа ЭС реинжиниринга бизнес-процессов Работа с ЭС включает несколько этапов: опрос пользователей, поиск решения в БЗ, интеграция результатов работы ЭС с правилами грамматики, отбор и выдача вариантов выполнения бизнес-процесса.

На основе модифицированного набора правил грамматики происходит формирование большого числа вариантов выполнения бизнес-процесса. Для оценки и отбора вариантов выполнения бизнес-процессов необходимо использовать методы многокритериальной

оптимизации. Например, отбор вариантов может быть осуществлен с использованием методов Парето или вычисления интегрированного аддитивного критерия. В результате выполнения методики аналитик получает варианты выполнения бизнес-процессов, наиболее удовлетворяющие всем предъявленным критериям, и принимает окончательное решение по реинжинирингу.

Таким образом, выделяют различные методики проведения реинжиниринга бизнес-процессов предприятия, которые базируются как на стандартных подходах (система сбалансированных показателей, методика построения стратегических карт, функционально-стоимостной анализ и др.), так и на более современных методиках (имитационное моделирование на основе GPSS World, Arena, PowerSim, iThink, Anylogic и др.).

РАВНОПРАВНОЕ КРЕДИТОВАНИЕ (P2P LENDING\CROWDLENDING) КАК ПЛАТФОРМА ИЗМЕНЕНИЯ ФИНАНСОВОГО СЕКТОРА

Гераськина Е. Д.

Научный руководитель: Мухин К.Ю.

Преподаватель-ассистент Департамента «Менеджмент»

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

Финтех активно вмешивается в финансовый сектор и меняет принципы его работы. Если проанализировать стартапы в данной области, их можно разделить на несколько групп, отображенных на рисунке 1

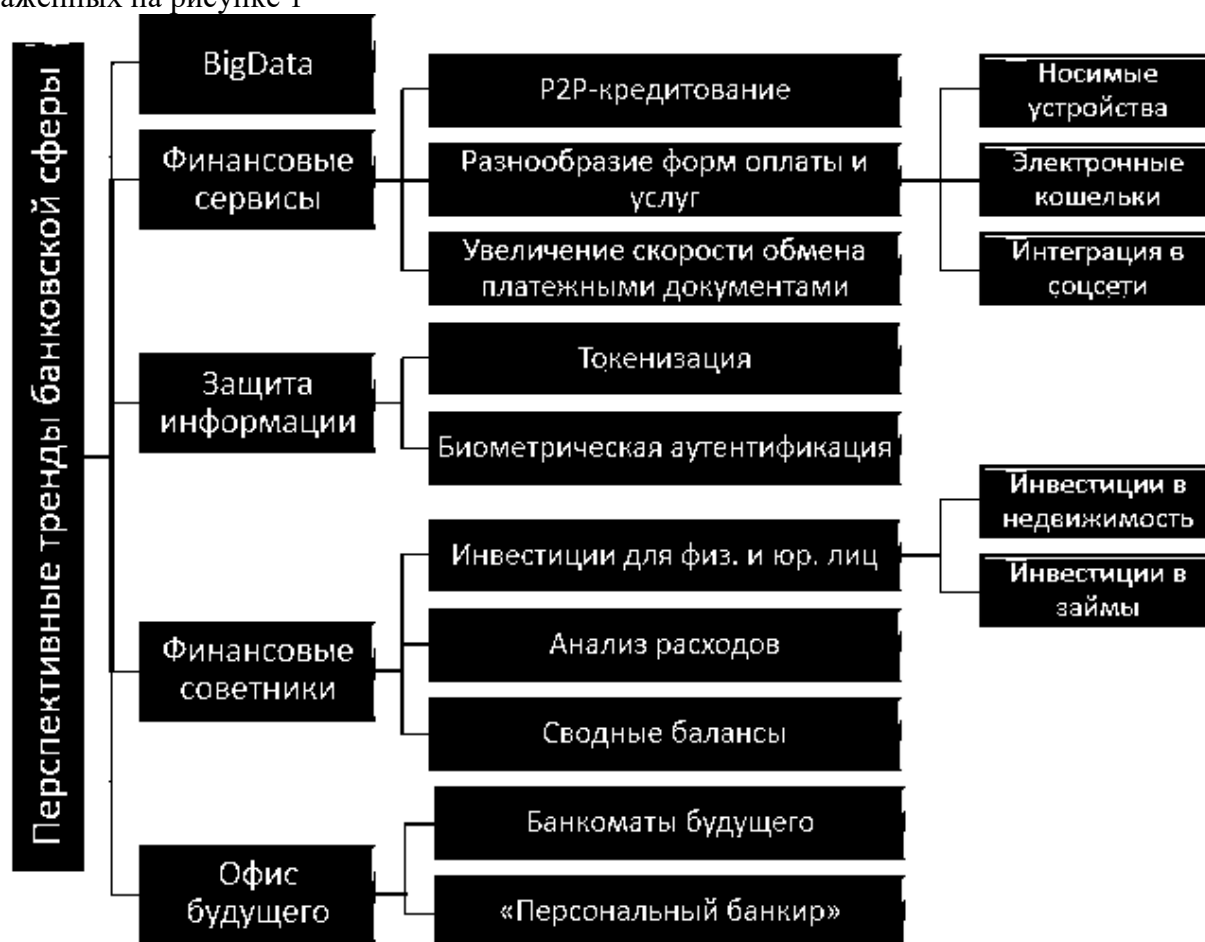


Рисунок 1. Перспективные тренды банковской среды

По прогнозам, число пользователей мобильным банкингом к 2020 г. вырастет в 2 раза, денежные перевод за год вырастут в 1,5 раза, к 2019 г. 5 млрд транзакций будут подтверждены биометрическими паролями. Финтех стартапы с наиболее высокой капитализацией - это стартапы в областях займов, платежей и инвестиций в недвижимость (см. рисунок 2).

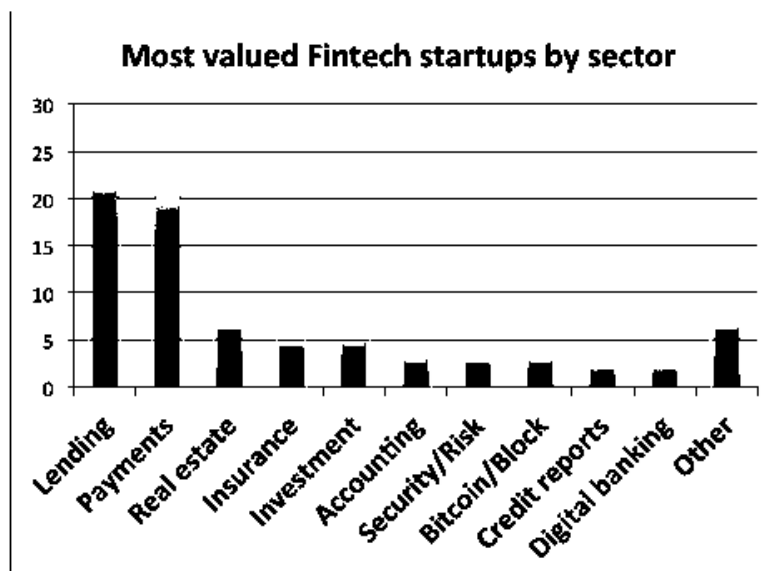


Рисунок 2. Секторы стартапов финтеха с наибольшей капитализацией

Каким образом банки смогут существовать вместе с новыми игроками рынка в рамках P2P- кредитования?

P2P платформы – специализированные финансовые сервисы выдачи займов (потребительских, ипотечных, бизнесу и т. д.), в которых в роли кредитора выступает не частная кредитная организация или банк, а физические лица либо институциональные инвесторы.

Объем этого рынка вырос за 3 года в 10 раз, что можно увидеть на диаграмме 1.

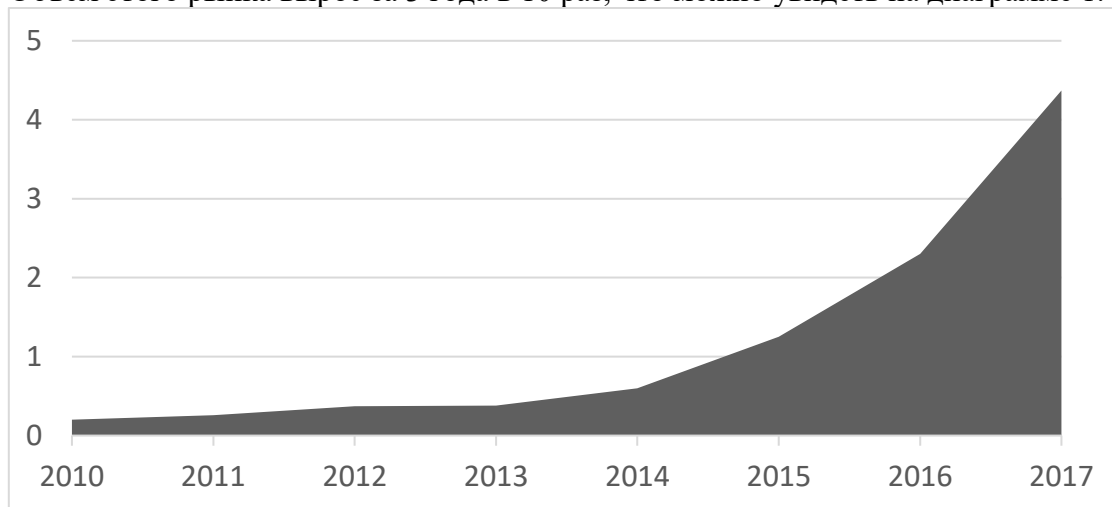


Диаграмма 1. Рост рынка в РФ, млрд

Что не устраивает клиентов в классической банковской системе?

- Высокие ставки по займам в банках
- Серьезные проверки в банках
- Сбор документов, справок
- Процент по вкладам не покрывает инфляцию

Что получает клиент от взаимодействия с платформой?

Тот, который хочет взять кредит, но при этом не прошел скоринг в банке:

- Получил займ – быстро и по минимальному набору документов
- Обслуживает счета в банке
- Повышается кредитный рейтинг

Тот, у которого есть средства, и он хочет инвестировать:

- Новый инструмент доходности
- Более диверсифицированный портфель

Как банк может сотрудничать с P2P-платформой?

Клиенту, не прошедшему скоринг, советуют взять займ у P2P-платформы на выгодных условиях. Банк получает комиссию за нового клиента для платформы, а также получает дополнительную информацию для анализа об этом клиенте как для будущего заемщика, и в следующий раз принимает более взвешенное решение о том, давать или нет кредит (в зависимости от возвращения займа P2P-платформе). Также банк может проводить расчетные операции обслуживания платформы и предлагать клиентам открывать счет в их банке взамен на выгодные условия, тем самым банк повышая комиссионные доходы от операций.

В мире быстро меняющихся технологий компаниям, даже находящимся на передовой своей индустрии необходимо быть гибкими и готовыми к постоянным изменениям, вступая в симбиоз во стартапами. Пример адаптивности бизнеса стоит брать у пионеров IT-индустрии: поисковых систем Google и Yandex. Google совершил больше 100 поглощений, при этом часть осталась незамеченной, однако покупка других позволило компании стать лидером в продаже интернет-рекламы и равноправным конкурентом операционной системы iPhone. Из Яндекс же, помимо маркета и такси создал альтернативу раурал, предоставляющую услуги как частным лицам, так и бизнесу. Успех Тинкофф банка и зависимость роста активных клиентов от развития онлайн-банкинга в коммерческих банках говорят том, что доля рынка за теми, кто не следует за инновациями, а опережает их.

Список использованной литературы:

1. FinNext-2016: тренды финтеха в России, 04.03.2016, FutureBanking, URL: <http://futurebanking.ru/post/3093> (Дата обращения: 15.03.17)
2. P2P-кредитование: как дать или взять в долг в интернете? 13.02.14, Rusbase, URL: <https://rb.ru/news/p2p-kreditovanie/> (Дата обращения: 08.03.17)
3. Фавориты финтех-индустрии к 2020 году, 27.11.2015, Coinspot, URL: <https://coinspot.io/analysis/favority-finteh-industrii-k-2020-godu/> (Дата обращения: 03.03.17)
4. Лучшие практики управления инновациями.// РВК, 2015
5. The Global Startup Ecosystem Ranking 2015
6. Майлс, Й. Сервисные инновации в 21 веке / Й. Майлс // Форсайт. – 2011. - №2. – С.4-15.
7. Батьковский, А.М. Общая характеристика инновационной деятельности экономических систем / А.М. Батьковский // Экономические отношения. – 2012. - № 1. – С. 3-9.
8. Дятлов, С. А. Трансформация экономических систем в условиях глобальной инновационной гиперконкуренции// партнерство цивилизаций №3/2013
9. Мухин К.Ю. Гибкая имплементация стандартов управления проектами P2M PMAJ & P5 GRM в контексте инновационного предпринимательства //Управленческие науки в современном мире Сборник докладов международной научной конференции, 2017

ЭВОЛЮЦИЯ БАНКА В ЭКОСИСТЕМЕ ИННОВАЦИЙ: ОТ ПАКЕТНЫХ ПРОДУКТОВ ДО МАРКЕТПЛЕЙСОВ

Лукина А. М.

Научный руководитель: Мухин К.Ю.

Преподаватель-ассистент Департамента «Менеджмент»

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

На вопрос что такое банк, единого ответа нет. В общем понимании это финансовый институт, кредитно-финансовая организация, занимающаяся операциями с денежными средствами, ценными бумагами и драгоценными металлами, а также оказывающая разного рода финансовые услуги своим клиентам. С экономической точки зрения банк выступает на

финансовом рынке посредником между лицом, обладающим лишними денежными средствами, и лицом, остро нуждающимся в них. Такое понятие банковского учреждения сложилось в исторической ретроспективе. Так было вчера.

Сегодня банки эволюционируют, активно перенимая сложившиеся инновационные тенденции. Текущее положение банковской сферы сильно удивило бы парадоксальностью наших предшественников – традиционное по своей сути финансовое учреждение превратилось в полноценную торговую марку, ведущую конкурентную борьбу в своем сегменте и использующая методы идентичные методам коммерческих организаций. И это одна из многих удивительных тенденций, которые наблюдаются в секторе банковских услуг.

По данным Федеральной службы государственной статистики на конец 2016 года в Российской Федерации официально зарегистрировано девятьсот семьдесят восемь кредитных организаций. Можно заметить отчетливую динамику к сокращению этого количества в сравнении с предыдущими годами (см. график 1)⁴⁸.



Данная динамика наблюдается не только в пределах нашей страны – это мировая тенденция, нашедшая отклик в большей части ведущих стран. Например, по информации с американского сайта статистических исследований FRED – количество банковских учреждений в США последние пятнадцать лет также имеет тенденцию к сокращению. Конечно, речь идет не о сотнях банков, как в России, а о тысячах и о совершенно иных масштабах. Тем не менее, это не отменяет существования разумного современного вектора, который, если углубиться в тему, можно обнаружить и в других развитых странах мира – и в Германии, и в Австрии, и в Англии, и в других странах Европы и Азии.

В условиях сокращения количества российских банков, нарастает напряжение в данном сегменте. Конкуренция не просто усиливается с течением времени – а выходит на совершенно иной уровень. Это уровень постоянных инноваций, неординарных решений, уникальных проектов, автоматизации процессов. Банковская система сегодня характеризуется высоким уровнем насыщенности рынка финансовыми продуктами и услугами. В таких условиях одним из важнейших факторов успешной финансовой деятельности естественно становится политика банковских инноваций и нововведений. Эта политика сегодня достигла исключительного уровня.

Коммерческие банки стремятся переманить друг у друга клиентов, приносящих наибольшую прибыль, предлагая различные виды кредитных продуктов, разнообразных услуг. Банки участвуют в предпринимательских кампаниях, рекламируют себя и борются всеми

⁴⁸ Источник - Федеральная служба государственной статистики - <http://www.gks.ru/>

силами за долю на рынке. Банковский сектор изменяется, эволюционирует, избрав для себя инновационный вектор развития.

Этот вектор комплексно реализуется и по сей день, имея за спиной ряд успешных инновационных проектов. Среди которых можно выделить введение на рынок банковских услуг – пакетных продуктов.

По определению банковские пакетные продукты должны сочетать в себе несколько удобных инструментов для быстрого и комфортного выполнения необходимых операций. Такой подход в равной степени является выгодными как для банков, так и для их клиентов. Последние получают комплексное обслуживание, обеспечивающее все их потребности в банковских услугах. Для кредитных организаций это возможность заинтересовать клиентов сотрудничать именно с ними и по всем направлениям.

«Эконом», «оптимум», «комфорт», «максимум» - эти и многие другие банковские пакетные продукты можно найти в отделениях Сбербанка, Mastercard, Альфа-банка и других банковских учреждениях. Пакетные предложения в данном контексте выступают в качестве особого вида инновационных банковских услуг, сочетающих в себе несколько удобных инструментов для быстрого и комфортного выполнения необходимых операций. Использование таких «пакетов» позволяет банкам заинтересовать клиентов и привлечь их к сотрудничеству в различных направлениях. Банковские пакетные продукты – это термин который сегодня не режет слух обывателю. Это вполне успешный проект, реализованный банками с целью ведения конкурентной борьбы в своем сегменте в условиях современных реалий. Однако сегодня проекты двигаются дальше, развивая новые сферы банковского развития и взаимодействия. Все больше банков становятся маркетплейсами.

Маркетплейс – буквально "рыночная площадь" – платформа, которая является способом продуктивного взаимодействия контрагентов рынка, а также «местом встречи» участников рынка. На самом деле, маркетплейс – это просто новая форма партнёрства, уникальная по своей структуре. Причём это партнёрство развивается в трех направлениях:

- Банки продают небанковские продукты;
- Банки продают продукты других банков;
- Независимые площадки продают банковские продукты.

Если посмотреть на маркетплейсы в других отраслях (ритейл, такси, жилье и другие), то можно увидеть, что такая модель упорядочивает отдельно взятый сегмент рынка, от чего выигрывают все заинтересованные стороны: и сам ресурс (зарабатывает на комиссиях от партнеров), и партнеры/поставщики (получают площадку с высоким трафиком для своего товара и стабильный и прогнозируемый поток клиентов), и клиенты (экономия времени, большой выбор в одном месте, удобный сервис по сравнению, низкая стоимость за счет высокой конкуренции и более эффективной модели). Клиенты хотят иметь возможность в одном месте в режиме онлайн найти, сравнить, выбрать и там же купить нужный им товар или услугу.

Маркетплейс может иметь направленность как B2B – то есть поставлять продукты и услуги компаниям, так и B2C – то есть продавать продукты физическим лицам.

Может показаться, что это уже давно знакомая все агрегация, однако это не совсем так. «Под маркетплейсом мы понимаем следующее: мы агрегируем услуги и обеспечиваем контроль качества. Это то, чем, на наш взгляд, маркетплейс отличается от агрегации. Потому что именно это формирует цепочку создания ценности. В каком-то смысле мы маркетплейсом являемся достаточно давно – для разных сервисов, которые мы включаем в нашу платежную экосистему – продаем услуги других компаний. Например, мы продаем услуги страховых компаний. Сейчас мы говорим о других территориях, на которые мы, как банк, ранее принципиально не ходили», – говорит Яна Павлова, бывший директор департамента развития отношений Сбербанка с клиентами.

Можно выделить следующие причины, по которым маркетплейсы могут быть интересны банкам – как с точки зрения создателей, так и с точки зрения партнёров:

- Привлечение новых клиентов

- Повышение лояльности существующих клиентов
- Увеличение комиссионного дохода
- Повышение ARPU и кросс-продаж (average revenue per user, средняя выручка на одного пользователя)

Маркетплейсы – это всего одна из многих инновационных платформ развития банковских учреждений. Сегодня масштабы диверсификации деятельности банков превышают все когда-либо наблюдавшиеся, а спектр проектов расширяется ежедневно. Чего можно ожидать от банковской сферы завтра? – большой вопрос. Но в настоящее время известно точно, что по своей конструкции и общеэкономическим принципам банковская система России является рыночно ориентированным сектором, активно развивающимся и перенимающим современные тенденции и инновационные веяния.

Список использованной литературы

1. <http://www.gks.ru> - Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики РФ
2. <http://ac.gov.ru> – Официальный сайт Аналитического центра при правительстве РФ
3. <http://www.fasi.gov.ru> - Официальный сайт Федерального агентства по науке и инновациям.
4. Государственная программа Российской Федерации «Экономическое развитие и инновационная экономика» от 29.03.2013 // Минэкономразвития России.
5. Мухин К.Ю. Гибкая имплементация стандартов управления проектами P2M PMAJ & P5 GRM в контексте инновационного предпринимательства // Управленческие науки в современном мире Сборник докладов международной научной конференции, 2017
6. Дятлов, С. А. Трансформация экономических систем в условиях глобальной инновационной гиперконкуренции// партнерство цивилизаций №3/2013
7. Черникова Е.С. Культура инноваций// Менеджмент сегодня №06(90)2015. с.350-357
8. Майлс, Й. Сервисные инновации в 21 веке / Й. Майлс // Форсайт. – 2011. - №2. – С.4-15.
9. Батьковский, А.М. Общая характеристика инновационной деятельности экономических систем / А.М. Батьковский // Экономические отношения. – 2012. - № 1. – С. 3-9.
10. Белоусов О.Б. Организационные формы инновационной деятельности// Вестник Российской академии естественных наук. 2009. №3. – С. 65-69.
11. Белякова, Г.Я. Факторы, влияющие на развитие инновационной деятельности / Г.Я. , Белякова, Ю.А. Чайран // Креативная экономика. – 2014. – № 11 (95). – С. 162-170.

УПРАВЛЕНИЕ ПРОЕКТАМИ В СФЕРЕ ФИНАНСОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ (FINTECH)

Саркисян Е. Р.

Научный руководитель: к.э.н., профессор
департамента менеджмента,

директор Высшей школы проектного менеджмента

и финансовых технологий Финуниверситета Зейналов А. А.

ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»

В настоящее время происходит смена принципов банковской деятельности, под влиянием развития финансовых технологий. Англоязычный термин FinTech (от Financial technology), обозначает сферу, образующуюся на стыке двух индустрий: финансовой и IT-индустрии. ФинТех представляют компании, привносящие современные технологии в сферу финансовых услуг, тем самым расширяя возможности для клиентов.

ФинТех- проекты появляются в таких сегментах рынка финансовых услуг, как кредитование, платежи, управление личными финансами и активами, денежные переводы,

блокчейн, рынки капитала, краудфандинг, страхование. Например, сервисы, существующие, в формате TransferWise (мобильные денежные переводы), позволяют клиентам совершать операции, не посещая отделения банков и офисы компаний, что значительно упрощает многие процессы.

Стоит отметить, что до настоящего момента, технологические инновации, внедряемые финансовыми организациями, служили в основном для повышения доходности банков, а не для интереса клиентов. Появление ФинТех, было вызвано упростить и удешевить финансовые услуги, сделать их более «прозрачными» с помощью простых в использовании интерфейсов. Сам ФинТех появился из-за мирового финансового кризиса и связанного с ним подрыва доверия к банковской системе.

Драйверы роста FinTech:

- Высокий рост в таких областях, как e-Commerce и особенно в мобильной коммерции;
- Высокий рост развивающихся экономик (Азия и Африка), где клиенты не сильно привязаны к традиционной банковской модели;
- Распространение новых моделей монетизации (pay-per-use; software as service; и тд)
- Стоимость традиционной банковской индустрии снижается, сами банки фокусируются на основном (core) бизнесе;
- Облегчение давления регуляторов ряда стран для многих FinTech-провайдеров;
- Высокая масштабность online бизнес-моделей;
- Преимущества современных технологий (облачные решения, виртуализация и т.п.).

Также стоит отметить, что объем инвестиций на основании отчета KPMG Global Analysis of Fintech Venture Funding увеличивается с каждым годом. На рисунке 1 наглядно представлен рост инвестиций в финансовые технологии с 2011 года по 2016 год. В сравнении с 2011 год, рост инвестиции возрос более чем в 6 раз.

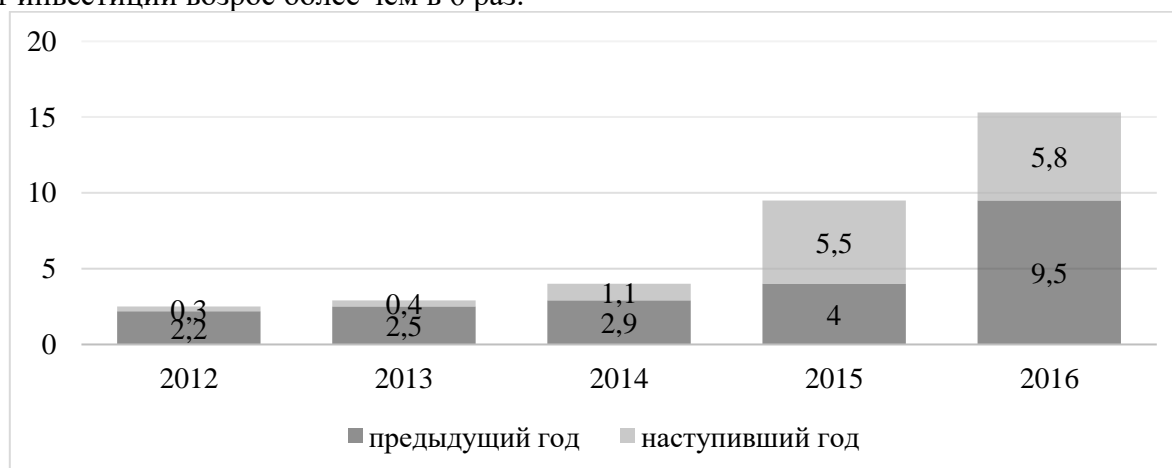


Рисунок 7 Ежегодные инвестиции в финансовые технологии в мире, \$ млрд

По разным оценкам, к настоящему моменту в мире запущено уже более 10 000 ФинТех-стартапов. Так, в 2015 году прошло 1162 сделки по привлечению инвестиций ФинТех - компаниями (для сравнения в 2011 году было 457 сделок) (см. рисунок 2).

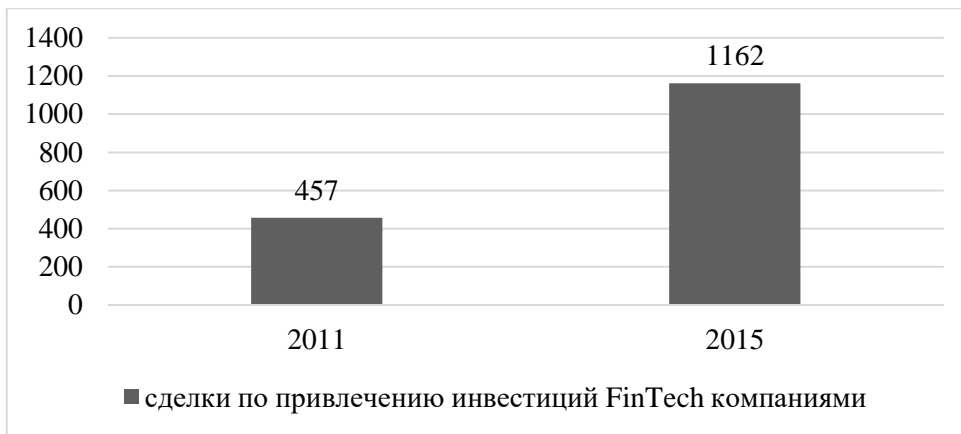


Рисунок 8 Сделки по привлечению инвестиций FinTech компаниями
На рисунке 3 представлена структура рынка FinTech по направлениям.



Платежные сервисы позволяют оплачивать телефон, интернет, ЖКХ

Сервисы денежных переводов специализируется на проведении денежных переводов между различными валютами и странами мира с комиссией, которая значительно меньше банковской. PayPal является бесспорным лидером в области цифровых платежей в Европе и США, в то время как Apple, Pay и Android-Pay занимают первые места на рынке мобильных

Рисунок 9 Структура рынка Fintech по направлениям

платежей.

Самая распространенная часть FinTech (почти 42%). Активность за последние несколько лет возросла в 4 раза: с 63 сделок в 2010 году до 235 сделок в 2015 году. Оценка совокупной стоимости ведущих компаний сектора выросла на 37% с 2014 до конца 2015 года и составила \$3,3В/

В области кредитования, ФинТех-компании реализуют сервисы P2P- и онлайн-кредитования. Заключается оно в выдаче и получения займов физическими лицами напрямую, без использования в качестве посредника традиционных финансовых институтов (банков, кредитных союзов). Обычно P2P-кредитование реализуется с помощью специальных интернет-сайтов, где пользователь может выступать и в качестве кредитора, и в качестве заемщика.

Сервисы ФинТеха в страховании, позволяют страховщикам практически всю деятельность вести и контролировать в режиме онлайн, получая информацию по проданным страховым продуктам, произошедшим убыткам, автоматизируя общение с клиентами через личные кабинеты на сайтах и мобильные приложения.

Для этого есть причины: высокий порог входа, вызванный необходимостью солидного запаса наличности, а также большое давление со стороны регуляторов и большие юридические риски.

Блокчейн – это распределенное хранилище данных по онлайн-транзакциям на базе биткойна или его аналогов. В некоторых странах биткойн уже активно применяется в бартерных сделках.

Стоит также отметить и о регулировании ФинТех в России. В 2016 году ЦБ создал Департамента финансовых технологий для изучения технологии блокчейна. Основными его задачами являются анализ и разработка подходов к применению технологии блокчейна на финансовом рынке.

Сервисы краудфандинг – это привлечение финансовых ресурсов от большого количества людей (от англ. crowd - толпа и funding - финансирование) с целью реализации продукта или услуги, помощи нуждающимся, проведения мероприятий, поддержки как физических, так и юридических лиц, и так далее. Такие компании, как Kickstarter и Seedr являются бесспорными лидерами краудфандинга.

В США расположены 14 из 31 главных финтех «гигантов» мира, 8 из которых находятся в Калифорнии. Помимо Калифорнии центром развития финансовых технологий в США является также Нью Йорк. Одно из основных преимуществ этих двух регионов - колоссальный интеллектуальный ресурс в области финансовых технологий.

Scrum - это ответвление Agile, который наиболее широко используется как «облегченный процесс» при использовании гибкой методики разработки. Методология, предназначенная для небольших команд (до 10 человек). Весь проект делится на спринты продолжительностью 30 дней каждый.

В разработке проекта по методологии Scrum задействованы следующие основные участники (см. рисунок 4): Скрам Мастер (Scrum master), Заказчик/Владелец продукта (Product owner), Команда (Team).

Размер команды ограничивается размером группы людей, способных эффективно взаимодействовать лицом к лицу. Типичные размер команды - 7 плюс минус 2.

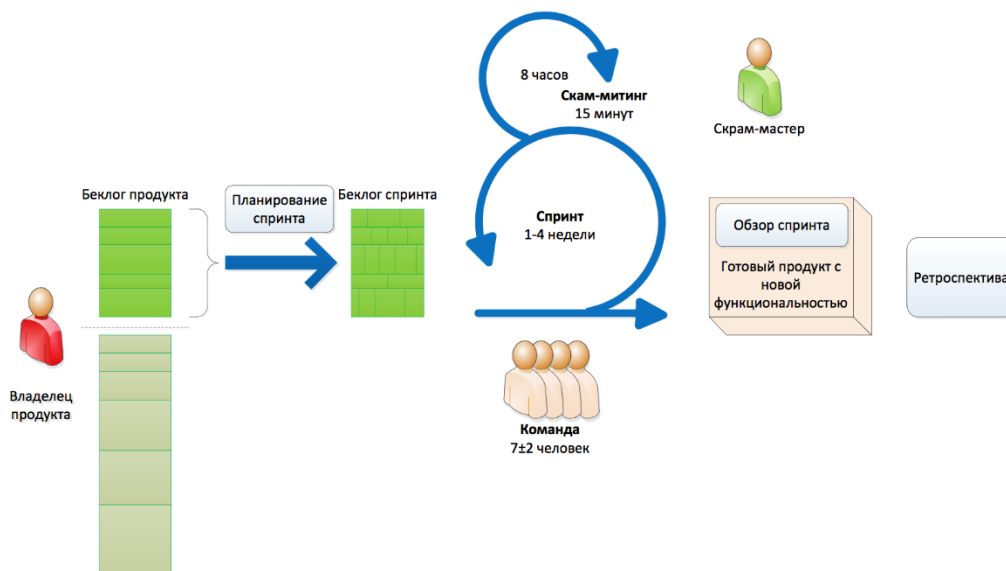


Рисунок 7. Общая схема Scrum

Команда в Scrum кроссфункциональна. В нее входят люди с различными навыками - разработчики, аналитики, тестировщики. Нет заранее определенных и поделенных ролей в команде, ограничивающих область действий членов команды. Команда состоит из инженеров, которые вносят свой вклад в общий успех проекта в соответствии со своими способностями и проектной необходимостью. Команда самоорганизуется для выполнения конкретных задач в проекте, что позволяет ей гибко реагировать на любые возможные задачи.

Список использованной литературы:

1. The Pulse of Fintech, 2015, Global Analysis of Fintech Venture Funding, KPMG International and CB Insights. [Электронный ресурс] // <https://home.kpmg.com/xx/en/home/insights/2016/03/the-pulse-of-fintech-q1-2016.html>
2. Яковенко С.Н. Генезис финансовых инноваций в деятельности коммерческих банков // Финансовая аналитики: проблемы и решения. №5 (239) – 2015. С. 44
3. Политика стран мира по развитию финансовых технологий [Электронный ресурс] // <http://www.eurasiancommission.org/>
4. Blurred lines: How FinTech is shaping financial services // <http://www.pwc.com/gx/en/industries/financial-services/fintech-survey/report.htm>

ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ПРОЕКТАМИ В НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

Голованова Д.А.

Научный руководитель: к.э.н., доцент,
Грузина Юлия Михайловна
Финансовый университет при Правительстве РФ

Некоммерческая сфера - сеть организаций, деятельность которых направлена на реализацию широкого диапазона проектов – от долгосрочных программ в таких областях, как окружающая среда, здоровье, образование и с/х, до реализации небольших проектов для уязвимых людей (страдающих от голода, бездомных, или пострадавших в результате стихийных бедствий).

Несмотря на некоторые сходства проектной деятельности в коммерческой и некоммерческой сферах, проекты некоммерческих организаций имеют отличия, обуславливающие их уникальность и создающие порой особые сложности в управлении ими. Ниже приведены некоторые уникальные характеристики проектов, реализуемых некоммерческими организациями:

- задачей проектов в некоммерческой сфере является не только и не столько создание некоего осязаемого продукта (или услуги), сколько, прежде всего, получение нематериальных результатов, способствующих социальным изменениям и/или изменениям в поведении целевых групп проекта (т.е., проекты в некоммерческой сфере в меньшей степени нацелены на получение конкретного продукта, а, скорее, рассматривают данный продукт как средство повышения уровня жизни целевых групп населения);
- некоммерческие проекты направлены на решение проблем, связанных с бедностью, неравенством и несправедливостью;
- некоммерческие проекты реализуются исключительно в проблемной среде (в условиях ограниченности ресурсов, высокого риска, сложных сетей поставок, нестабильной политической обстановки, в иных небезопасных условиях);
- управление проектами часто производится группой заинтересованных сторон, имеющих порой довольно сложную систему (сеть) взаимоотношений (партнерские агентства, правительственные органы, общественные организации, подрядчики, мировые консорциумы);
- подходы и методы, применяемые в ходе реализации проекта, часто столь же важны, как и результаты (включая такие приоритеты, как степень участия, отстаивание прав);
- передача знаний и обучение целевых групп населения являются приоритетными на всех стадиях реализации некоммерческих проектов.

Выделяют пять основных принципов управления проектом в некоммерческой сфере.

1. Управление проектом должно быть сбалансированным. Управление проектом должно осуществляться сбалансировано, с равной степенью ответственности по отношению к каждой фазе жизненного цикла проекта.

2. Управление проектом должно быть всесторонним. Методы управления проектом должны применяться постоянно и последовательно по отношению ко всем действиям на каждой фазе жизненного цикла проекта.

3. Управление проектом должно быть интегрированным. Все аспекты управления проектом должны быть скоординированы и согласованы для обеспечения эффективности всех элементов (составляющих) проекта на этапах его разработки, планирования, мониторинга и реализации.

4. Управление проектом должно быть коллегиальным и осуществляться совместными усилиями.

Процесс управления предполагает участие всех заинтересованных сторон в идентификации, разработке, планировании, реализации и мониторинге проекта, что обеспечивает его прозрачность, повышает качество, усиливает человеческие ресурсы и обеспечивает гарантии реализации проекта на всех уровнях .

5. Управление проектом – непрерывный и повторяющийся процесс.

Пересмотр и переоценка процессов управления необходимы на протяжении всего жизненного цикла проекта с тем, чтобы убедиться, что процесс разработки, планы реализации проекта и предполагаемые результаты не утратили своей значимости и соответствуют текущей ситуации. Такая практика позволяет повышать точность оценок проекта и планировать последующие шаги.

Проект является разовой деятельностью, он существует столько времени, сколько требуется для исполнения конечной цели, поэтому важным является вопрос о том, как каждый проект вписывается в текущую деятельность некоммерческой организации. Во-первых, каждая некоммерческая организация создается для выполнения социально-значимой миссии и работает с детерминированными целевыми группами. Во-вторых, многие НКО работают на основе долгосрочных программ. В-третьих, у множества некоммерческих организаций существуют определенные структурные подразделения, то есть отделы по направлениям. Использование возможностей таких структур, с одной стороны, облегчает реализацию проектов, но, с другой стороны, в связи с этим в каждый проект должны закладываться ресурсы для поддержания инфраструктуры организации в целом. На сегодняшний день лишь незначительный процент российских НКО обеспечивает финансирование инфраструктурных расходов из внепроектных источников, таких как целевой капитал или ведение собственной коммерческой деятельности.

В некоторых случаях проекты некоммерческих организаций очень масштабны, инновационны или требуют столь высокой оперативности, что не могут быть реализованы отдельной некоммерческой организацией. В таких случаях для воплощения проекта в жизнь требуется объединение усилий нескольких организаций-партнеров. В качестве партнеров НКО могут выступать:

- другие некоммерческие организации или государственные и муниципальные учреждения, работающие над решением альтернативной проблемы на той же территории;
- органы исполнительной власти или местного самоуправления;
- вузы и различные исследовательские структуры;
- экспертные организации из других регионов или зарубежные организации.

В некоторых случаях наличие определенного типа партнеров предусмотрено условиями разработки проекта. Часто такие проекты предусматривают передачу опыта от одних партнеров другим, взаимодействие с партнерами на разных территориях, а также построение сетей организаций как результат проекта.

Что может дать участие партнеров:

- координацию усилий по решению проблемы на территории;
- объединение и взаимообмен ресурсами;
- привлечение недостающего финансирования, экспертизы, технологий, опыта;
- повышение эффективности используемых подходов и технологий;
- административную поддержку и др.

Для повышения эффективности партнерских проектов необходимо активное вовлечение партнеров в процесс принятия решений на всех фазах жизненного цикла проекта. При этом отдельной задачей становится информирование и поддержание коммуникаций с партнерами. Одним из основных вопросов, который возникает на стадии инициации проекта, является наличие у некоммерческой организации ресурсов для его реализации. Поэтому необходимо объективно оценить имеющиеся у организации ресурсы и возможные источники финансирования данного проекта. Без положительного ответа на вопрос о наличии ресурсов или без четкой стратегии их привлечения не имеет смысла переходить на стадию планирования проекта. Хотелось бы сказать о типичной ошибке, которую делают НКО на этом этапе. Если нет одного «донора», который может профинансировать весь проект, то часто некоммерческая организация считает, что его не стоит начинать. Однако, бюджет проекта может быть сформирован из нескольких разных источников. Стоит учитывать в качестве проектных ресурсов работу волонтеров, доходы от коммерческой деятельности НКО, частные пожертвования и т.д.

Подводя итоги, хочется сказать о том, что большинство процессов в управлении проектами и их реализации в некоммерческой сфере совпадает с деятельностью коммерческих организаций, однако не стоит забывать о существенных, хоть и малочисленных, различиях и уникальных особенностях проектов в некоммерческих организациях.

Список использованной литературы

1. Шматко А.В., Орлова А.В., Клецина А.А., Скворцова А.Я. Подходы и инструменты проектного менеджмента для социально ориентированных НКО. 2012.

2. Руководство PMD Pro «Управление проектами в некоммерческой сфере». [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.redcross-irkutsk.org/upload/catalog/files/products/884.pdf>

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ АВТОМОБИЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ МЕТОДОМ DEA

Дарханова А. В.,

студент магистратуры

Научный руководитель: д.э.н., доцент Клевцов В. В.

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

На отечественном рынке уже с 2012 года наблюдается тенденция спада производства в целом по автомобильной отрасли, а в 2014 году начался экономический кризис, который повлек за собой снижение чистой прибыли, уменьшение потребительских возможностей для покупки автомобилей, удорожание комплектующих, играющих одну из главных ролей в данной отрасли. Это вызвало, в свою очередь, повышение стоимости автомобилей на рынке, соответственно, снижение продаж и загруженности производственных мощностей, а в отдельных случаях и закрытие производства.

Тем не менее, российский автомобильный рынок является одним из самых быстрорастущих в мире, его емкость в 2015 году оценивается в 2,76 млн. штук, а по объему производства - 8 место в мире, это значит, что у отрасли есть потенциал, который необходимо развивать в тесной связи с мировыми глобализационными процессами. На протяжении последних лет многие международные автоконцерны размещали собственные сборочные производства в России как на мощностях российских предприятий, так и на вновь построенных собственных мощностях с разной степенью локализации производства, то есть долей стоимости компонентов различного уровня и сырья, произведенных в России, в их общей стоимости.

В связи с этим встает вопрос о том эффективны ли предприятия в настоящее время на рынке и что лежит в их основе, нами было проведено исследование определения

эффективности предприятий, которые занимаются производством легковых автомобилей на территории РФ.

Для оценки эффективности предприятий (отношение результата к затратам) была выбрана модель DEA, предпосылками для создания которой в современном виде стали идеи М. J. Farrell, которые он отразил в статье «The measurement of productive efficiency» в 1957 г.

DEA или иначе АСФ (анализ среды функционирования) не требует априорного задания весовых коэффициентов для переменных, используемых в анализе, не налагает никаких ограничений на функциональную форму зависимости между параметрами входа и выхода, поскольку граница эффективности является непараметрической.

Суть анализа DEA состоит в том, что с помощью математического моделирования по выборке исследуемых объектов в координатах ресурсных переменных (inputs) и переменных результативности (outputs) по объектам, лежащим на границе рассматриваемого множества, выстраивается кусочно-линейная оболочка — граница эффективности (efficiency frontier) и на ее основе оценивается эффективность конкретного объекта, входящего в рассматриваемое множество. Границу эффективности формируют объекты анализа с наивысшими (равными единице) оценками эффективности. Способ построения границы эффективности — многократное решение задачи линейного программирования.

Для понимания сути метода необходимо задать математически формализованное описание метода. Пусть необходимо оценить эффективность каждого из n объектов. Каждый объект $o_j, j=\overline{1, n}$, описывается парой векторов (x_j, y_j) . В этой паре вектор $x_j=(x_{j1}, \dots, x_{jm})^T$ содержит входные переменные для j -го объекта, а вектор $y_j=(y_{j1}, \dots, y_{jr}, \dots, y_{js})^T$ содержит выходные переменные для j -го объекта. Тогда матрица $X=(x_j)$ размерности $m \times n$ содержит входные данные для всех n объектов, а матрица $Y=(y_j)$ размерности $s \times n$ содержит выходные данные для всех n объектов.

Модель формулируется в виде задачи линейного программирования в виде:

$$\begin{aligned} \min_{\theta, \lambda} & (\theta), \\ & -y_j + Y\lambda \geq 0, \\ & \theta x_j - X\lambda \geq 0, \\ & \lambda \geq 0. \end{aligned} \quad (1)$$

Скаляр θ является мерой эффективности j -го объекта, при этом $\theta \in (0; 1]$. Вектор констант $\lambda=(\lambda_1, \dots, \lambda_j, \dots, \lambda_n)^T$ отражает степень подобия j -го объекта другим объектам исследуемой совокупности с точки зрения соотношений значений переменных. Аналогичная задача решается для каждого объекта, т. е. n раз. Критерием эффективности объекта является условие $\theta = 1$, поскольку коэффициент θ оказывает влияние на значения входных переменных, то модель (1) называется ориентированной на вход, именно она будет использована в нашем анализе.

То есть, для анализа была выбрана input-oriented линейная модель с переменным эффектом масштаба, предусматривающая оценку технической эффективности, рассчитываемую по формуле:

$$\text{Техническая эффективность} = \frac{\text{сумма взвешенных "выходных" параметров}}{\text{сумма взвешенных "входных" параметров}} \quad (2)$$

Для исследования было выбрано 10 предприятий, производящих легковые автомобили на территории РФ.

Таблица 1. Показатели «входа» и «выхода» в модели DEA-АСФ для оценки сравнительной эффективности выборки предприятий

Входные параметры «inputs»		Выходные параметры «outputs»	
1	Основные средства, млн.руб.	1	Объем продаж (выручка), млн.руб.

2	Запасы на конец отчетного года, млн.руб.	2	Объем выпуска, шт.
3	Численность персонала, тыс.чел.		
4	Коммерческие расходы, млн.руб.		
5	Управленческие расходы, млн.руб.		

Проведение анализа обеспечила консольная программа DEAP V2.1. от CERA – Centre of Efficiency and Productivity analysis. Для получения результатов модели использованы данные по предприятиям за 2011 и 2015 годы:

Таблица 2. Результаты анализа эффективности с помощью модели DEA-АСФ

	КОМПАНИИ	Уровень технической эффективности	
		2011 год	2015 год
1	АВТОВАЗ	0.210	0.167
2	Avtotor	0.278	0.265
3	Renault Russia	0.382	0.489
4	Mazda Sollers Manufacturing Rus	1.000	0.874
5	Nissan Manufacturing Rus	0.546	0.505
6	ПСМА Рус	0.662	0.746
7	Toyota Motor	1.000	1.000
8	Wolkswagen Group Rus	0.870	0.870
9	Ford Sollers	1.000	1.000
10	Hyundai Motor Manufacturing Rus	1.000	1.000

Как видно по результатам проведенного анализа эффективность осталась на прежнем уровне у Toyota, Ford, Hyundai равная 1. Падение продемонстрировали: Автоваз, Avttotor, Nissan, а наиболее значительное падение наблюдается у Mazda Sollers: уровень эффективности упал с 1 до 0.874. Интересно, что у Toyota, Ford наблюдаются самые низкие показатели запасов на конец года, равные 7441 и 1428 млн. руб. в 2011 г., 14570 и 5318 млн. руб. соответственно к концу 2015 г. Тогда как у других предприятий данный показатель больше в среднем в 2-3 раза.

Таким образом, метод DEA позволяет нам выявить предприятия-эталон, на основе показателей работы которых можно сформировать модель деятельности для других предприятий. Предприятиям с технической эффективностью менее 1 по модели DEA следует обратить внимание на свои запасы, разработать программы и проекты по их снижению, взять пример с эталона, как предприятие Toyota, использующее концепцию бережливого производства или Hyundai с полным циклом сбора, что обеспечивает высокую степень локализации производства.

Руководителям предприятий с эффективностью ниже 1 нужно принимать решение о пересмотре производственных программ и изменить структуру вложенных ресурсов, чтобы в дальнейшем нарастить объемы выпуска и продаж, обеспечивая загрузку производственных мощностей. На основе аналитической оценки, которую мы провели, можно сделать вывод, что в наибольшей степени на результаты работ влияет уровень запасов и расходов, ведь модель направлена именно на снижение входных параметров, а не на увеличение выходных.

ВЛИЯНИЕ СДЕЛОК ПО СЛИЯНИЯМ И ПОГЛОЩЕНИЯМ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ В КРАТКОСРОЧНОМ ПЕРИОДЕ

Сидорин М.О., гр. УК2-1м

Научный руководитель: ассистент, к.э.н., Баркова Н.Ю.
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

На текущий момент сделки слияний и поглощений становятся одним из основных инструментов для расширения компании, вхождения в новые отрасли. Тот факт, что компании чаще всего обращаются к этому методу по сравнению с использованием внутренних источников роста, обосновывается многими причинами. В большей степени это связано с высоким уровнем глобализации мировых рынков, снижением доступности ресурсов, уменьшением количества компаний монополистов из-за роста конкуренции во всех отраслях экономики.

В процессе поглощения одна компания или инвестор получает контроль над второй компанией. На сегодняшний день выделяют три основные формы поглощения: это поглощение активов, поглощение акций и слияние (Гохан, 2010). Между поглощением и слиянием есть существенное различие, которое заключается в том, что во втором случае в результате завершенной сделки две компании будут реорганизованы в одну, при этом собственники компании не изменятся, в то время, как при поглощении осуществляется получение контроля одной компанией над другой, иными словами должна произойти смена собственника компании.

Для каждой формы поглощения существует три типа интеграции: конгломератный, горизонтальный или вертикальный.

Чтобы постараться оценить влияние сделок слияний и поглощений на эффективность компаний, необходимо проанализировать с какой целью компании вовлекаются в сделки слияний и поглощений. Для этого необходимо рассмотреть причины для проведения и участия в сделках слияний и поглощения.

В качестве мотивов для поглощения может выступать достаточное большое количество факторов.

Одними из самых значимых факторов при проведении сделок слияний и поглощений являются теория увеличения стоимости и теория увеличения других показателей (Harper, 1983). Первый мотив предполагает, что в результате проведения сделки слияний и поглощений произойдет увеличения стоимости компании, что будет вести к повышению благосостояния собственников. Второй мотив фокусируется на корыстных целях управленческого звена компании поглотителя: благодаря сделкам слияний и поглощений компания повышает финансовые показатели компании (продажи, активы), а сами топ менеджеры получают больший контроль над компанией. Более детальный подход использовался в работе (Copeland and Weston, 1988), где были выделены 5 основных мотивов для поглощения: теория эффективности, теория информации, агентская проблема, борьба за рынок и налоги. Рассмотрим подробнее эти мотивы.

Теория эффективности

Теория эффективности выдвигает гипотезу о том, что сделки слияний и поглощений улучшают состояние компаний вовлеченных в сделку, что приводит к улучшению экономики в целом. Причиной этому является то, что компания цель в большинстве случаев выбирается на основе двух подходов: поиск недооценённых активов и «созидательное инвестирование» (Теплова, 2011). Чаще всего поиском недооценённых активов занимаются спекулянты на горизонте до одного года, целью которых является поиск компаний и покупка миноритарной доли компаний, которые по финансовым характеристикам не уступают среднеотраслевым показателям, но по тем или иным причинам имеют стоимость меньшую, чем схожие компании. «Созидательное инвестирование» используют стратегические инвесторы. Их

горизонт инвестирования составляет от одного года и более, их цель – покупка стратегической доли компании, с целью повышения эффективности компании. Например, финансовое состояние компании цели с неэффективным менеджментом повысится, если она будет поглощена компанией с эффективным менеджментом. Даже если обе компании управляются эффективным менеджментом сделка слияния и поглощения может повысить эффективность через синергию.

Эффект синергии чаще всего выражается через эффект от масштаба. Слияния и поглощения позволяют компаниям управлять их операционной деятельностью более эффективно. Объединенная компания в большинстве случаев управляется более эффективно за счет меньших затрат на рабочих, оборудования и на накладные расходы, так как они распределяются на большое количество выпускаемой продукции, предложенных услуг и т.д. Все это положительно влияет на конкурентоспособность компании. К тому же для некоторых компаний сделки слияний и поглощения являются эффективным инструментом для достижения оптимальных размеров: стоимость поглощаемой компании может быть меньше, чем затраты на достижение этой цели внутренними средствами компании поглотителя.

Также эффект синергии отражается в экономии на заемном капитале: в среднем риск банкротства у меньшей по размеру компании выше, чем у большей, что отражается в более высоких требованиях со стороны кредиторов. Немаловажным фактором является тот факт, что у компаний, котирующихся на фондовом рынке, увеличение ее размера влияет на ликвидность акций компаний, что положительным образом сказывается на стоимости привлечения капитала за счет уменьшения премии за ликвидность.

Дополнительный операционный эффект от синергии может быть получен от сделки слияния и поглощения между компаниями, объединение которых приводит к вертикальной интеграции. Вертикальная интеграция содействует координации тесно связанных операционных процессов. Благодаря этому объединенная компания эффективно может контролировать всю производственную цепочку, улучшать каналы дистрибуции, сокращать риски ценовых изменений на всем этапе от поставщика до покупателя.

Теория информации

Теория информации предполагает, что компания поглотитель обладает информацией относительно компании цели, которая является недоступной для остальных участников рынка и неучтенной в цене акции компании цели. В научной среде различают два подхода к теории информации: «signaling» (Радыгин, Энтов, 2010) и также «sitting on the gold mine», который был рассмотрен в работе (Bradley, Desai, Kim, 1983). Первый подход анализирует участие компаний поглотителей в тендерном предложении, что положительным образом влияет на стоимость акций компании цели. Второй подход фокусируется на том факте, что компания поглотитель обладает значимой информацией о реальной стоимости компании цели. В результате факт сделки воспринимается рынком, как сигнал к переоценке стоимости компании цели.

Агентская проблема

Конфликты между собственниками и менеджерами компании были подробно рассмотрены в работе Jensen и Meckling (1976). Агентская проблема возникает в силу разделения институтов собственности и управления, что приводит к проблемам асимметрии информации и моральному риску. Менеджеры компании являются агентами собственников, и предполагается, что они действуют от имени собственников компании. Но многие менеджеры преследуют скорее свои корыстные интересы, что в конечном счете сказывается на разрушении стоимости компании. Так как сделка слияния и поглощения – один из быстрых инструментов для увеличения рыночной доли, продаж, активов, от которых и зависит компенсация менеджеров компании (Baker, Jensen and Murphy, 1988).

Другим важным объяснением агентской проблемы является «теория гордыни» (Roll, 1986). Недостаточный опыт и знания и высокомерие со стороны менеджмента компании поглотителя ведет к переплатам при покупке компании цели.

Рыночная власть

Компания может участвовать в сделках слияний и поглощений с целью увеличения, либо сохранения рыночной доли в отрасли. Чаще всего большая по размерам компания поглотитель покупает меньшую по размерам компанию с целью недопущения появления равного ей конкурента.

Налоги

Другим интересным мотивом для сделок слияний и поглощений может быть налоговый мотив. Компания поглотитель может использовать высокие налоговые убытки компании цели для увеличения чистой прибыли за счет сокращения налоговых обязательств. То есть компания с большими налоговыми убытками является привлекательной целью для поглощения компанией с большими налоговыми обязательствами.

Другим случаем влияния налогов является случай, когда компания поглотитель обладает значительным свободным денежным потоком и ограниченными инвестиционными возможностями. Если доходы будут распределены через дивиденды, то с этих выплат собственникам необходимо будет заплатить налоги, то есть в итоге собственники два раза платят налоги. С другой стороны, компания может направить эти доходы на поглощение компании с высоким потенциалом роста.

Еще одним немаловажным мотивом в слиянии и поглощении является преимущество в увеличении допустимого размера долга, а вместе с ним и увеличении процентного налогового щита.

Список использованной литературы:

1. Гохан П. Слияния, поглощения и реструктуризация компаний. – М.: Альпина Паблицер, 2010.
2. Halpern P. Corporate Acquisitions: a theory of special cases. A review of event studies applied to acquisitions// Journal of Finance. 1983. Vol. 38.
3. Радыгин А., Энтов Р. Рынок слияний и поглощений: новые теоретические подходы// Корпоративные стратегии. 2010. Vol. 5.
4. Bradley M., Desai A., Kim E. The rational behind interfirm tender offer: information or synergy?// Journal of Finance. 1983. Vol. 11.
5. Jensen C., Meckling H. Theory of the firm: managerial behavior, agency costs and ownership structure// Journal of Finance. 1976. Vol. 3
6. Roll R. The hubris hypothesis of corporate takeovers// Journal of Business. 1986. Vol. 59.

ПОТЕНЦИАЛ «ЗЕЛЕНОГО» ПРОЕКТНОГО ПОДХОДА В КОНТЕКСТЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИИ

Сюткина Н.В.

Научный руководитель: Мухин К.Ю.

Преподаватель-ассистент Департамента «Менеджмент»
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

Европейские и американские престижные университеты, которые называют вузами 3.0, не мыслят свою деятельность без ориентации на концепцию устойчивого развития. Они внедряют солнечную энергетику, озеленяют пространство кампусов, поощряют использование устойчивого транспорта, занимаются разделением и переработкой отходов, уделяют внимание проблеме изменения климата. В каждом вузе 3.0 существует менеджмент по устойчивому развитию, который контролирует функционирование инфраструктуры «Зелёной экосистемы». Передовые университеты мира понимают, что устойчивое развитие проявляется не только в экономическом росте и росте благосостояния людей, но и в правильном распределении ресурсов, энергоэффективности, менеджменте отходов, продвижении экологичного образа жизни. Если университет хочет встать на инновационный

путь развития, он должен обеспечить инфраструктуру «Зелёной экосистемы». На помощь придёт такой инструмент, как устойчивое «зеленое» управление проектами.

Рассмотрим несколько ключевых характеристик природосберегающей среды вуза:

- Понятия экосистема инноваций и экосистема вуза
- Концепция «университета 3.0.»
- Инфраструктура зелёной экосистемы вуза

Термин «экосистема» в экологической науке не нов, но его применение в сфере бизнеса носит инновационный характер. Такое сравнение экономики и биосферы корнями уходит в труды учёных-экономистов Кудрина Б.И. и Фуфаева В.В. В самом общем виде экосистема – это «устойчивая система живых организмов и неживых элементов природы, между которыми происходит постоянный круговорот веществ, и обменные процессы стабильны». Это свойство живой экосистемы заметили экономисты и применили их в своих экономических моделях: они стали использовать термин в отношении сообществ, характеризующиеся схожей структурой и функциями. Так Л. Копейкина под «инновационной экосистемой» понимает набор условий обеспечивающих успешное создание и развитие предприятий. Субъектами инновационной экосистемы являются исследователи и учёные, научное сообщество, инновационные менеджеры, инвесторы. Функциями такой системы является: обмен и критика идей, поиск инвесторов и коммерциализация новшеств или создание структур, которые будут реализовывать эти новшества

Существует мнение, что формирование инновационной экосистемы должно происходить именно на основании высших учебных заведений: университета, научной среды в тесном взаимодействии с бизнесом и производством.

Глава Российской венчурной компании Игорь Агамирзян заявил на форуме «Экосистема инноваций»: «Университеты становятся площадкой, на которой лидеры – ведущие профессора – могут реализовать свой потенциал с максимальной отдачей. Начинается конкуренция между вузами за технологических звёзд. Те, кто представляет только образовательные или научные ресурсы, проигрывают. Идёт постепенный рост уровня и ценности, которые университет как «корпорация знаний» привносит в интеллектуальный процесс». Это означает, что университеты пересматривают концепцию своего развития по новым моделям: переходят от «вузов 1.0» и «вузов 2.0» к модели «университеты 3.0».

Устойчивое развитие – это развитие человечества, при котором удовлетворение потребностей настоящих поколений осуществляется без ущерба для будущих поколений; управляемое сбалансированное развитие общества, не разрушающего своей природной основы и обеспечивающее непрерывный прогресс цивилизации

При этом в современном мире проектная деятельность становится всё более значимой для бизнеса, государства, некоммерческих организаций. Действительно, в строительной, инфраструктурной, транспортной, образовательной, IT и других сферах, проекты – это почти единственная измеримая единица деятельности, благодаря которой функционируют предприятия.

Несмотря на то, что PMBOK является «библией» проектного менеджмента и наиболее полно раскрывает схему управления проектами, это не единственный стандарт. Существует множество дополнительных руководств, методологий и т.д. Один из них - стандарт по устойчивому управлению проектами, который расширяет внешнее и внутреннее окружение проектов до устойчивого состояния.

Стандарт GPM P5 - это инструмент, позволяющий привести проекты в соответствие со стратегией организации в области устойчивого развития. Одно из ключевых понятий этого стандарта – это тройной критерий. Стандарт P5 в центр ставит воздействие процессов и результатов проекта на окружающую среду, общество, финансовые показатели организации и местную экономику. P5 используется как структура для оценки устойчивого развития, на ней построена методология PriSM, дополняет стандарты ISO, и десять принципов глобального договора ООН.

Известный деятель науки Джон Элкингтон поделился мнением, что компании при составлении отчётности о своей деятельности должны учитывать итоговые показатели по трём аспектам:

1) Традиционное измерение «прибыль» - отчёт о прибылях и убытках.

2) Итоговый показатель «персонал» или «отчёт в области социальной ответственности» - он показывает, насколько социально ответственными является деятельность компании.

3) Итоговый показатель «планета» — измеряет, какое влияние на окружающую природную среду оказывает организация.

Таким образом, тройной критерий состоит из трёх П: персонал, планета и прибыль, и он помогает оценить компанию в течение конкретного промежутка времени. Элкингтон считает, что только те организации, которые в своих отчётах фиксируют тройной критерий, оказывают общую стоимость ведения своего бизнеса.

Нужно отметить, что стандарт GPM не отрицает и не исключает другие стандарты и методологии, он лишь дополняет внешнюю и внутреннюю среду проектов, объясняя, что проекты имеют позитивное или негативное влияние на мир и это воздействие обязательно необходимо учитывать.

Опрос, проведенный в Финансовом университете на выборке 1000 человек показал следующие результаты.

Более 90% респондентов обладают знаниями о том, что мусор можно относить к разным категориям (пластик, макулатура, стекло и проч.) и более половины респондентов знают и имеют представление о системе РСО. Но, тем не менее, чуть более 40% респондентов не владеют информацией о данной технологии. Кроме того, 7 % опрошенных ответили, что косвенно встречались с технологией в России, но в деталях не разбираются.

Можно сделать вывод, что в России отсутствует система информирования граждан о существовании данной системы и не привито в полной мере понятие правильного разделения отходов. Также в рамках опроса была дана оценка уровня отношения респондентов к существующей системе РСО.

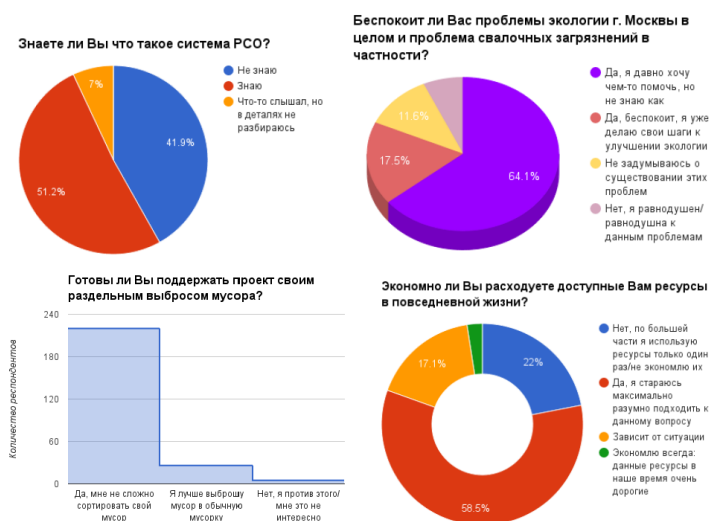
В результате было получено следующее распределение

- 65% респондентов (абсолютное большинство) считают, что система РСО хорошо работает в западных странах и хотят, чтобы в России она тоже была внедрена на высоком уровне. 18% респондентов - столкнулись с негативным опытом РСО в России и считают, что россиянам эта система не подходит, вследствие особого менталитета, а так же они уверены в том, что в нашей стране система не приживётся.

- Чуть менее 25% респондентов – не осведомлены о системе РСО - 7% , либо что-то слышали./видели, но не имеют особого отношения – 17.6%

Рис. 1. Результаты проведенного опроса

Известным фактом является то, что батарейки, ртутные градусники, лампы и прочие особо опасные отходы категорически запрещено выбрасывать вместе с общим мусором. Во многих странах, например США, это прописано в статье закона. В Нью-Йорке, и других «эко-лояльных» столицах повсеместно расположены пункты приёма опасных элементов, что упрощает сбор. В свою очередь, в России, включая крупные мегаполисы достаточно сложно найти пункт приёма подобных отходов. 51% респондентов ответили, что выбрасывают эти отходы вместе с общим мусором.



Только у 23% опрошенных респондентов получается находить пункты приёма, и ответственно распределяют данные фракции при утилизации. Остальные респонденты (более 20%) хранят отходы дома, что также противоречит технике безопасности в обращении с опасными отходами.

Уровень экологической ответственности населения зависит от отношения к «зелёным технологиям»:

Абсолютное большинство респондентов (65%) собирает мусор в один пакет, относит в мусоропровод/контейнер, после чего они приводятся к захоронению на полигонах. Данная цифра показывает непонимание респондентов, зачем нужен отдельный сбор отходов. Только остальные 35% начинают осознавать/осознают актуальность «зеленой» технологии отдельного сбора и первичной сортировки и действуют в соответствии с принципами экологической ответственности.

Результаты реализации проекта:

✓ Внедрено и установлено 6 привлекающих внимания контейнеров в учебных корпусах и 3 контейнера в общежитиях по одному на корпус.

✓ Сдано на переработку более 6 тыс. батареек и аккумуляторов (более 20 кг), а также более 100 ртутных ламп.

✓ Переведен в операционную фазу проект по установке контейнеров для отдельной сборки мусора. Плановая экономия от отдельного сбора мусора – превышает 250.000 рублей в год.

✓ Проведено более 120 обучающих мероприятий по деятельности ячейки

✓ Сдано более 5 тонн макулатуры в разрезе вновь отстроенного и оптимизированного бизнес-процесса. Экономия составила более 10% затрат на вывоз, за счет снижения объема вывозимого мусора на 15%

✓ Общественный резонанс и расширение присутствия в медиа-пространстве. Популяризация пропагандируемых идей посредством паблика, сайта университета и новостного портала.

✓ Более 500 человек на разных этапах так или иначе вовлечены в процесс

Причины и цели реализации проекта:

- Необходимость вузам соответствовать стандартам устойчивого развития

- Желание команды проекта помочь Всемирному движению молодежи по бережному отношению к природе, научить культуре обращения с отходами

- Развивать переработку в России

- Вовлечение как можно большего количества активных участников в практикоориентированные проекты по созданию реального продукта, с использованием современного инструментария.

Из данной всеобъемлющей проблемы вытекает достаточно очевидная узкая проблема отсутствия экологического образования и воспитания в вузах. В самом деле, что как не превентивный менеджмент, который позволяет на этапе формирования проектов предвидеть проблемы будущего и предотвратить их, в данном случае в виде воспитания в студентах экологической ответственности, сможет повлиять на новые поколения, которые начнут заботиться об окружающей среде. Таким образом, на выходе модели «Университета 3.0» у высших учебных заведений появляется новая функция – необходимость формирования городской среды, а в перспективе и целые городские кластеры. Здесь мы можем говорить о «зелёной экосистеме» - как об умном эргономичном жизненном пространстве общества. «Зелёная экосистема» - это то, из чего состоит природосберегающая среда университета, она призвана обеспечивать основу функционирования инновационной экосистемы университета 3.0, через экологические техники и технологии, такие как ресурсосбережение, энергоэффективность, экопросвещение, менеджмент и рециклинг отходов, влияние на решение проблемы изменения климата и т.д, а также посредством экологического образования всех элементов университетской среды – как студентов, так и сотрудников.

Список использованной литературы:

1. Копейкина Л. Экосистема для инновационного бизнеса // The Angel Investor. – 2008/01–С.10-13.
2. Уткина Е. «Высокие технологии: экосистема инноваций»// РВК, 2016
3. Сюткина Н.В. Формирование организационной культуры в условиях устойчивого развития социально-экономических систем// Управленческие науки, 2015.
4. Андреева Т.А. Проблемы экологического образования и воспитания в вузах// Правовая газета «Статус» № 9 (20) 2012 С. 6-7.
5. Развитие инновационных экосистем вузов и научных центров.// РВК, 2015
6. The GPM® P5™ Standard for Sustainability in Project Management, 2016
7. Верба Ю.С. Иванов И.Н. Устойчивое развитие и управление проектами: задачи и результаты интеграции. Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз 5 (41) 2015
8. Мухин К.Ю. Гибкая имплементация проектных методологий в процесс формирования экосистемы инноваций//Сборник международной научно-методической конференции «Smart-технологии в образовании: Портрет выпускника 2020»

ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ КАК ФАКТОР ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ

Кулаева Е.И., Поддубная Е.В.

Научный руководитель: Астафьева О.В.,
к.э.н., доцент департамента менеджмента

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

Устойчивое развитие в соответствии с подходом, основанным на рекомендации ОЭСР, обычно рассматривается с точки зрения количественных и качественных изменений, проявляющихся в динамичном развитии направлений экономики и повышении уровня жизни населения. Исследователи определяют баланс социальных, экономических и экологических интересов как критерий стабильности экономической системы, поддерживаемый в условиях влияния внешних и внутренних факторов. На динамичность экономического развития влияет инновационная среда, поэтому предлагается включить ее в качестве четвертого критерия стабильности экономической системы в дополнение к социальным, экономическим, экологическим [2]. В ближайшем будущем экологические инновации могут занять лидирующие позиции на российском рынке инноваций. Это подтверждает заявление президента РФ, который обращает внимание на экологическое состояние России. 5 января 2016 года президент России Владимир Путин подписал Указ «О проведении Года экологии в 2017 году». Цель данного решения – привлечь внимание к проблемным вопросам, существующим в экологической сфере, и улучшить состояние экологической безопасности страны. Ввиду этого актуально проанализировать состояние инновационной деятельности Российской Федерации, выявить проблемы и рассмотреть подходы к активизации инновационных процессов для обеспечения экологичности производства и устойчивости развития всей социально-экономической системы.

В условиях экономической нестабильности и санкционных ограничений возрастает важность развития инновационной деятельности. Как показывает опыт развитых стран, инновационная деятельность является залогом обеспечения экономической безопасности и снижения зависимости национальных экономик от конъюнктуры мирового рынка. Однако, несмотря на принимаемые правительством страны меры существенные результаты в инновационном развитии пока не получены. Помимо этого, наблюдается снижение инновационной активности удельного веса организаций, осуществлявших технологические, организационные, маркетинговые инновации, в общем числе обследованных организаций в РФ в период 2010-2015 гг. (рисунок 1).

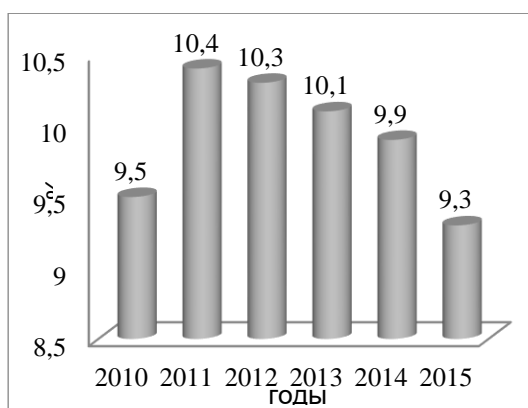


Рисунок 1. Иновационная активность организаций, %

Можно выделить следующие факторы, негативно влияющие на состояние инновационной среды национальной экономики:

- снижение инвестиций в инновационную сферу, вызванное тем, что инвесторы не готовы рисковать, вкладывая деньги в наукоемкие производства и технологии недостаток финансирования;
- недостаточное использование знаний и научно-технического потенциала для социально-экономического развития страны;
- снижение численности квалифицированных кадров, занятых исследованиями и разработками.

На основе данных Росстата можно констатировать, что удельный вес организаций, занимающихся технологическими инновациями, на протяжении периода 2010-2015 гг. был выше удельного веса организаций, осуществляющих организационные, маркетинговые и экологические инновации, и составил в среднем 8,7% (рисунок 2).



Рисунок 2. Удельный вес организаций, осуществляющих маркетинговые, организационные, экологические, технологические инновации, %

Следует заметить, что в последние годы все меньшее внимание уделяется экологическим инновациям, что является тревожным сигналом, так как значимость состояния окружающей среды для социально-экономической системы является существенной. По оценкам экспертов ВОЗ 24% болезней и 23% всех случаев смертей считается следствием влияния неблагоприятных факторов окружающей среды.

Современные эксперты после многочисленных исследований и измерений выявляют удручающую экологическую обстановку, которая с каждым прожитым днем только

ухудшается: загрязнение воды; уменьшение толщины озонового слоя; уничтожение зеленых насаждений; ухудшение состояния почв; повышение средних температур, и прочее.

Сценарии мероприятий по экологии в 2017 году предполагают немалые затраты. В федеральном бюджете уже заложена эта статья расходов. В нее входят: финансовая помощь для муниципальных властей на сохранение нормальной экологической обстановки; гранты на развитие для предприятий и производств, отмеченных в выполнении своих обязанностей и проявленную инициативу в рамках охраны природы; финансирование местных властей для привлечения населения к решению вопросов биологического и экологического плана; поощрение деятельности молодежных инициативных групп для более масштабного занятия экологическими проблемами.

Региональные органы власти также должны уделять внимание экологическим вопросам. В таблице 1 представлены топ-5 субъектов, которые лидируют в осуществлении затрат на экологические инновации и которые оказались в конце списка.

Таблица 1

Рейтинг субъектов РФ по специальным затратам на экологические инновации и экологический рейтинг⁴⁹

№	Регионы-лидеры		Регионы-аутсайдеры	
	Рейтинг субъектов РФ по специальным затратам, связанным с экологическими инновациями	Экологический рейтинг субъектов РФ	Рейтинг субъектов РФ по специальным затратам, связанным с экологическими инновациями	Экологический рейтинг субъектов РФ
1.	Республика Татарстан	Тамбовская область	Ивановская область	Тверская область
2.	Ханты-Мансийский автономный округ - Югра	Республика Алтай	Республика Адыгея	Челябинская область
3.	Тюменская область	Белгородская область	Республика Хакасия	Московская область
4.	Липецкая область	Чукотский АО	Республика Алтай	Ханты - Мансийский АО
5.	Пермский край	Ульяновская область	Республика Калмыкия	Ленинградская область

Как правило, экологические инновации должны в большей степени финансироваться в регионах, характеризующихся неблагоприятной экологической ситуацией. Одним из ярких примеров выступает Ханты-Мансийский автономный округ, который направляет значительно больше средств (4478,3 млн. руб. в 2015 году), чем другие регионы. В среднем, ХМАО финансирует экологические инновации на 90% больше, чем другие регионы-аутсайдеры. К субъектам, имеющим комплекс экологических проблем и осуществляющим значительные вложения в экологические инновации, можно отнести Московскую область (229,8 млн. руб.), Ленинградскую область (255,1 млн. руб.), Тульскую область (220,6 млн. руб.), Свердловскую область (181,4 млн. руб.).

Государству так же необходимо:

– задействовать все уровни власти, начиная от федеральных, заканчивая местными; – призвать к участию в программе все слои населения (активных граждан, школьников, волонтеров);

⁴⁹ Составлено авторами по материалам <http://www.gks.ru> и <http://greenpatrol.ru>

- серьезное внимание уделять средствам массовой информации для полноценного освещения событий и мероприятий;
- проводить работы и мероприятия, направленные на предотвращение исчезновения зеленых насаждений;
- заниматься очищением загрязненных рек, озер, других водоемов, усиливать контроль за сбросом сточных вод и улучшать работы очистных сооружений на производствах;
- предотвращать загрязнение воздуха вредными промышленными выбросами. Например, дополнительная финансовая помощь предприятиям для закупки новых, современных и результативных фильтров, переход на экологически чистое топливо;
- проводить психологическую работу с населением;
- стимулировать перестройку самого типа технологии производства на экологической основе и поддерживать переход к малоотходному и безотходному производству с утилизацией всех отходов.

Можно выделить некоторые направления мотивации инновационной деятельности для обеспечения экологичности производства [5].

1. Экологизация промышленного производства за счет внедрения инновационных экологических технологий в технологический процесс.

2. Мотивация для введения экологически направленных организационных инноваций, а именно: осуществление организационных инновационных методов и систем управления для совершенствования и внедрения технологий охраны окружающей среды в производственный процесс, ввод новых методов организации экологически чистого производства, маркетинга экологически чистых продуктов, системы управления, новых финансовых инструментов и методов, новых форм активации персонала.

3. Внедрение инновационных продуктов или услуг, обеспечивающих экологические преимущества: новые или экологически чистые продукты и экологически полезные услуги.

4. Введение и использование экологических маркетинговых инноваций.

5. Внедрение инноваций экологической системы: альтернативные системы производства и потребления, являются более экологичными, чем существующие, и несут радикальные изменения в технологиях производства, знаниях, организационных процессах, товарных и инфраструктурных инновациях, потребительском поведении и т.д.

Примером российской компании, внедряющей инновации и заботящейся о состоянии окружающей среды, является Новолипецкий металлургический комбинат (НЛМК) (г. Липецк) – ведущая вертикально интегрированная металлургическая компания, специализирующаяся на выпуске продукции черной металлургии и контролирующая все этапы производственного процесса – от добычи сырья, до выпуска высокотехнологичной продукции конечным покупателям. Металлургический комплекс относится к числу не только самых ресурсоемких секторов экономики, но и оказывающих на экологию территории своего присутствия наиболее существенное влияние.

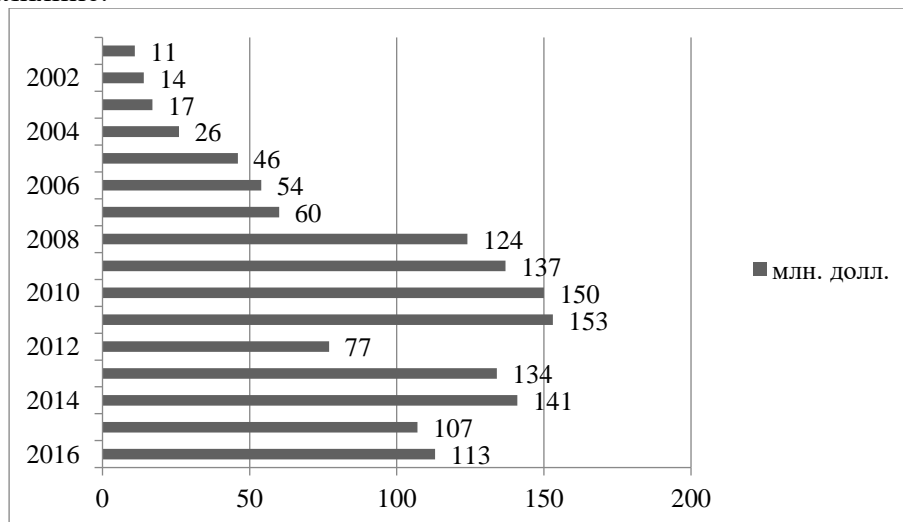


Рисунок 3. Инвестиции Группы НЛМК в природоохранные мероприятия

Инвестиции Группы НЛМК в природоохранные мероприятия с 2001 по 2014 год превысили 1,1 млрд долларов. Данные на 2016 год свидетельствуют о том, что произошло снижение почти на 20 %. Несмотря на снижение показателя, Группа НЛМК, являясь одним из лидеров по внедрению современных природоохранных технологий в металлургической отрасли, последовательно минимизировала негативное воздействие производства на окружающую среду (рисунок 3). В период с 2007 года по настоящее время удвоен объем производства стали при одновременном снижении удельных выбросов на 40%, что свидетельствует об эффективности инвестиционной программы Группы НЛМК. Несмотря на уменьшение инвестирования, выбросы в атмосферу на Липецкой площадке в последние годы непрерывно снижаются (рисунок 4).

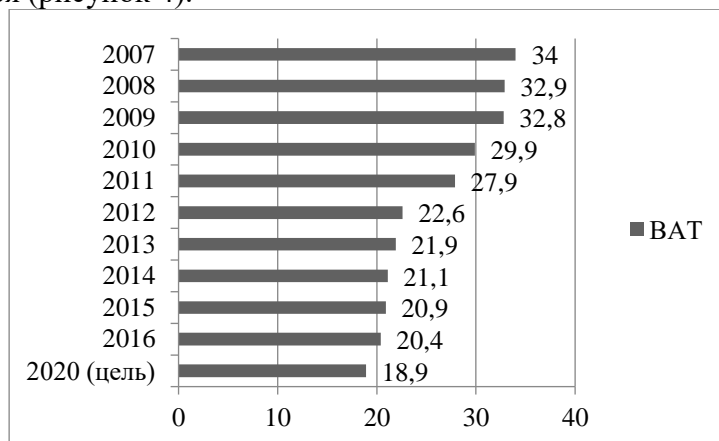


Рисунок 4. Удельные выбросы в атмосферу на тонну стали (кг/т)

КИЗА (комплексный индекс загрязнения атмосферы) является наглядным показателем эффективности мер по защите экологии производственными предприятиями в регионе, разработан и рассчитывается Федеральной службой по гидрометеорологии и мониторингу окружающей среды (Росгидромет). Благодаря природоохранным мероприятиям НЛМК комплексный индекс загрязнения атмосферы (КИЗА) в Липецке с 2004 по 2016 год снизился в 2,18 раза (рисунок 5). В 2014 году КИЗА в Липецке оказался на самом низком уровне и составил 3,4 единицы, что способствовало тому, что Липецк официально был признан не только самым чистым областным центром Черноземья. Увеличение индекса в 2016 году возможно связано с уменьшением инвестиций в этот период.

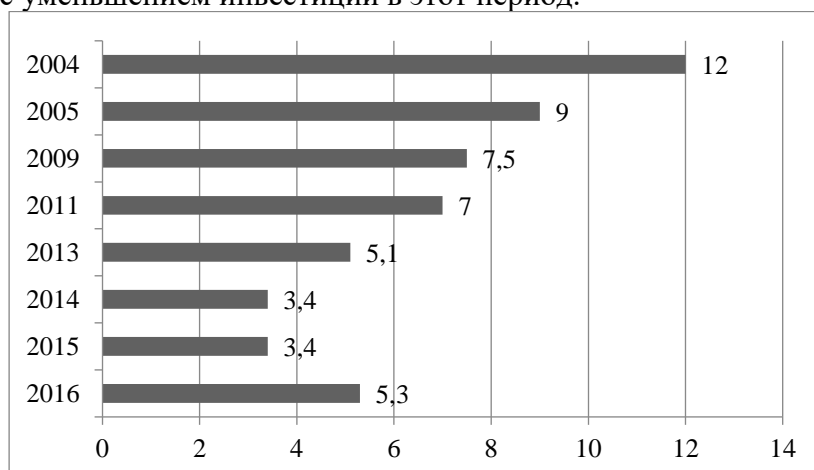


Рисунок 5. Комплексный индекс загрязнения атмосферы в Липецке

Таким образом, осуществление достаточно больших инвестиций в экологичное производство Группой НЛМК способствует не только снижению негативного воздействия на окружающую среду, но и рациональному использованию ресурсов и обеспечению устойчивого развития всей Липецкой области и поддержанию социальной ответственности бизнеса.

Список использованной литературы:

1. Астафьева О.В., Астафьев Е.В. Формирование индустриальной траектории развития национальной экономики для обеспечения перехода к новому технологическому укладу // Региональная экономика: теория и практика. 2016. № 5 (428). С. 109-120.
2. Астафьева О.В. Факторы, обеспечивающие устойчивость развития экономических систем // Фундаментальные проблемы науки: сборник статей Международной научно-практической конференции. 2016. С. 13-15.
3. Омельяненко В.А. Международный фактор обеспечения экологической безопасности инновационной деятельности в сфере высоких технологий // Формирование и реализация экологической политики на региональном уровне: материалы VI Всероссийской с международным участием научно-практической конференции 24-25 октября 2013 г. Под науч. ред. Г.А.Фоменко. – Ярославль: Изд-во Академии Пастухова, 2013. С.212–216.
4. Проблемы и перспективы развития инновационной деятельности в Российской Федерации // Молодежный научный форум: Общественные и экономические науки: электр. сб. ст. по материалам XLI студ. междунар. заочной науч.-практ. конф. — М.: «МЦНО». — 2017 — № 1(41) / [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: [https://nauchforum.ru/archive/MNF_social/1\(41\).pdf](https://nauchforum.ru/archive/MNF_social/1(41).pdf)
5. Сипайло Л.Г. Основные направления мотивирования экологизации инновационной деятельности промышленного производства. Статья – Режим доступа: <http://vestnik.msmu.ru/files/2/20131211195152.pdf>. Дата обращения 01.03.2016 г.
6. Устойчивое развитие // Лидерство по эффективности // http://kgo.rcb.ru/2016/otchet/nlmc_2015_social.pdf – 2016 г.
7. Федеральная служба государственной статистики – [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://www.gks.ru/>.
8. Экологический рейтинг субъектов РФ – [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://greenpatrol.ru/ru/stranica-dlya-obshchego-reytinga/ekologicheskii...>
9. <http://v-2017.com/2017-god-ekologii-v-rossii/>
10. <http://nlmc.com/ru/>

ОТБОР И ОЦЕНКА КЛЮЧЕВЫХ ФАКТОРОВ РОСТА СТОИМОСТИ БИЗНЕСА ДЛЯ ИТ-КОРПОРАЦИЙ

Верещагина К.Г.

магистрант Факультета менеджмента, гр. УК2-1м

Научный руководитель: д.э.н, профессор Клевцов В.В.

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

В современном рыночном сообществе уже не ставится под сомнение, что основной целью компании является увеличение ее стоимости. Ориентированность компаний на долгосрочное развитие обуславливает необходимость оценки стоимости бизнеса на разных стадиях его развития в силу того, что стоимость бизнеса является прямым отражением работы организации, ее результативности. Компания, представляя собой долгосрочный актив, способна генерировать денежные потоки и обладать определенной инвестиционной привлекательностью, именно поэтому вопрос об оценке его стоимости интересует многих, начиная от собственников и топ-менеджмента, заканчивая другими стейкхолдерами.

Оценка стоимости компании осуществляется с целью принятия грамотных управленческих и стратегических решений менеджментом. Управление стоимостью на сегодняшний день одна из самых важных задач менеджеров крупных компаний, которые стремятся увеличить стоимость компании, тем самым обеспечивая долгосрочный рост благосостояния владельцев капитала.

В условиях кризиса для менеджмента компаний, ориентированных на стоимостное управление, все большую значимость приобретает подробный анализ факторов, оказывающих влияние на стоимость. Своевременная идентификация факторов позволит топ-менеджменту создавать стоимость и управлять ею, повышая эффективность компании в целом.

Для корректной идентификации и отбора факторов стоимости требуется соблюдать следующие важные принципы:

1. Факторы должны быть связаны с созданием стоимости и детализированы на всех уровнях организации. Такой принцип позволяет согласовать действия рядовых сотрудников и менеджеров и создать общее представление о том, к чему должна стремиться организация. Процесс принятия управленческих решений станет более прозрачным и понятным менеджменту: решение принимается в зависимости от того, какое влияние оно окажет на стоимость компании.

3. Факторы стоимости должны отражать текущую деятельность и учитывать долгосрочную перспективу. Компании необходимо всегда фокусироваться на поиске новых возможностей роста так же, как и на текущей деятельности.

Итак, процесс управления стоимостью компании начинается с определения стратегических целей и разработки системы показателей, отражающей результаты работы менеджмента компании. В этой связи важным является расстановка приоритетов и определение ключевых факторов стоимости, которые помогают менеджменту сфокусироваться именно на той деятельности, которая оказывает значительное влияние на стоимость.

Процесс управления стоимостью подразумевает установление стоимостного показателя на уровне фирмы. В данном исследовании таким показателем выступает зарегистрированная модель финансового управления по экономической добавленной стоимости — EVA (economic value added) компании Stern Stewart&Co. Необходимо отметить, что величина экономической добавленной стоимости в данном исследовании является неким индикатором наращивания стоимости IT-бизнеса.

Для выявления факторов, оказывающих существенное влияние на величину экономической добавленной стоимости компаний рынка информационных технологий, была построена регрессионная модель, где независимыми переменными являются расходы на R&D, количество патентов, и, соответственно, зависимой переменной — стоимость компании, выраженной величиной показателя EVA. Выборка исследования состоит из 20 крупнейших публичных компаний IT-индустрии.

В рамках исследования были выдвинуты следующие гипотезы:

1. Расходы R&D в большей степени оказывают положительное влияние на величину экономической добавленной стоимости, обеспечивая рост стоимости IT-компаний.

2. Рост количества патентов, находящихся в собственности у IT-компаний, положительно влияет на величину экономической добавленной стоимости.

3. Увеличение стоимости бренда оказывает положительное влияние на величину экономической добавленной стоимости, тем самым наращивая стоимость компании.

В качестве зависимой переменной принимается экономическая добавленная стоимость — EVA, в качестве независимых переменных — факторы, обозначенные в гипотезах исследования. Таким образом, модель исследования принимает следующий вид:

$$EVA_t = a + x_1 * R\&D_t + x_2 * PATENTS_t + x_3 * BV_t$$

где EVA_t - экономическая добавленная стоимость компании в период t ;

$R\&D_t$ - инвестиции в R&D в период t ;

$PATENTS_t$ - количество патентов у компании в период t ;

BV_t - стоимость бренда в период t .

В рамках исследования было построено 20 уравнений регрессии, далее были отобраны уравнения, где $0,5 > R^2 > 1$. Данный шаг позволил выбрать наиболее подходящие для тестирования модели: чем ближе коэффициент детерминации к 1, тем лучше регрессия аппроксимирует статистические данные, соответственно, тем теснее линейная связь между зависимой переменной — добавленной экономической стоимостью и независимыми переменными — исследуемыми факторами.

Для интерпретации обобщенных результатов по выборке в целом параметры регрессии были усреднены. Таким образом, представим модель с усредненными параметрами:

$$EVA = -1.972260062 + 0.960734022 * R\&D + 0.000916434 * PATENTS + 0.179436532 * BV$$

По результатам проведения регрессионного анализа, удалось сформировать модель с усредненными параметрами, по которой можно сделать следующие выводы:

1. При увеличении инвестиций в R&D на 1 млрд. долл., экономическая добавленная стоимость увеличится на 960,7 млн. долл.;
2. При увеличении количества патентов на 1 шт., экономическая добавленная стоимость увеличится на 916 тыс. долл.;
3. При увеличении стоимости бренда, экономическая добавленная стоимость увеличится на 179,4 млн. долл.

Список использованной литературы:

1. Asquith P., Mullins D.W. The Impact of Inflating Dividend Payments on Shareholder Wealth // Journal of Business. - 1983. - Vol. 56. - P. 77-96.
2. McConnell J.J., Muscarella C.J. Corporate Capital Expenditure Decisions and the Market Value of the Firm // Journal of Financial Economics. - 1985.-№14. P. 399-422.
3. Grundy T. Destroying Shareholder Value: Ten Easy Ways // Long Range Planning. - 1995. - Vol. 28. № 3. P. 76-83.
4. Жири-Делуазон Ф., Ленайзен фон Э. Стоимость оценки стоимости //Рынок ценных бумаг. 1998. № 8. С. 6-10.
5. Рутгайзер В.М. Оценка стоимости бизнеса: учеб. пособие, 2007. 448 с.
6. Кузнецов Б.Т. Инвестиции. 2-е издание. Изд. «Юнити», 2010. – 224с.
7. Теплова Т.В. Корпоративные финансы: учебник для бакалавров — М. : Издательство Юрайт, 2013. — с.

ОПТИМАЛЬНАЯ БИЗНЕС-МОДЕЛЬ ДЛЯ КОМПАНИЙ-УЧАСТНИКОВ РЫНКА ПРОДУКТОВОГО РИТЕЙЛА

Перстенюк М.В.

Научный руководитель: к.э.н, доцент Линдер Н.В.
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

В современном бизнес пространстве становится все труднее сохранять конкурентное преимущество, поэтому компаниям необходимо искать и внедрять новые рычаги управления. Для сохранения своей доли рынка компаниям приходится учитывать одновременно множество факторов поддержания конкурентоспособности, такие как, например, высокое качество продукции, выстроенная система бизнес-процессов и многие другие. В таких условиях особенно важно обеспечивать эффективность функционирования хозяйствующих субъектов, подтверждением которой является увеличение рыночной стоимости компании и повышение ее конкурентоспособности. Решить вопрос повышения эффективности деятельности компании невозможно без формирования действенной бизнес-модели.

Для выявления ключевых ценностей, которые должны лежать в основе оптимальной бизнес-моделей компаний - участников рынка продуктового ритейла, а также для выявления основных конкурентных преимуществ компаний-ритейлеров был проведен опрос потребителей. Данные опроса показали, что потребители при выборе магазина для совершения покупок в основном учитывают два фактора: удобное расположение магазина и широкий ассортимент товаров (см. рис. 1).

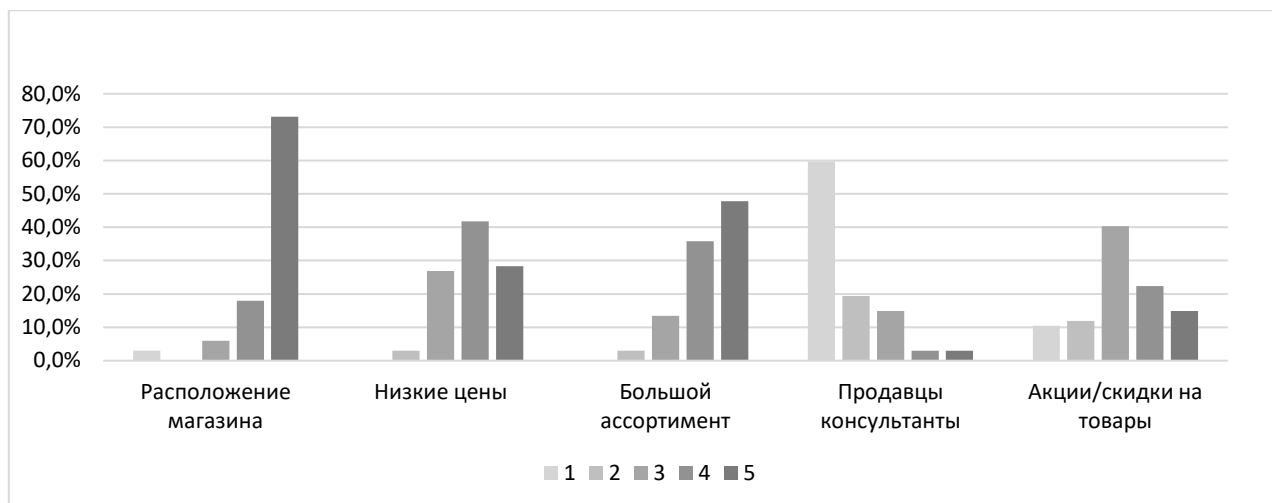


Рисунок 1. Факторы выбора магазина для покупки продуктов

Также опрос показал, что при выборе определенного товара наиболее важными факторами являются вкусовые качества (80,6 % респондентов отметили этот фактор, как «очень важно» для выбора продукта) и состав продукции («очень важно» для 50,7% респондентов) (см. рис. 2).

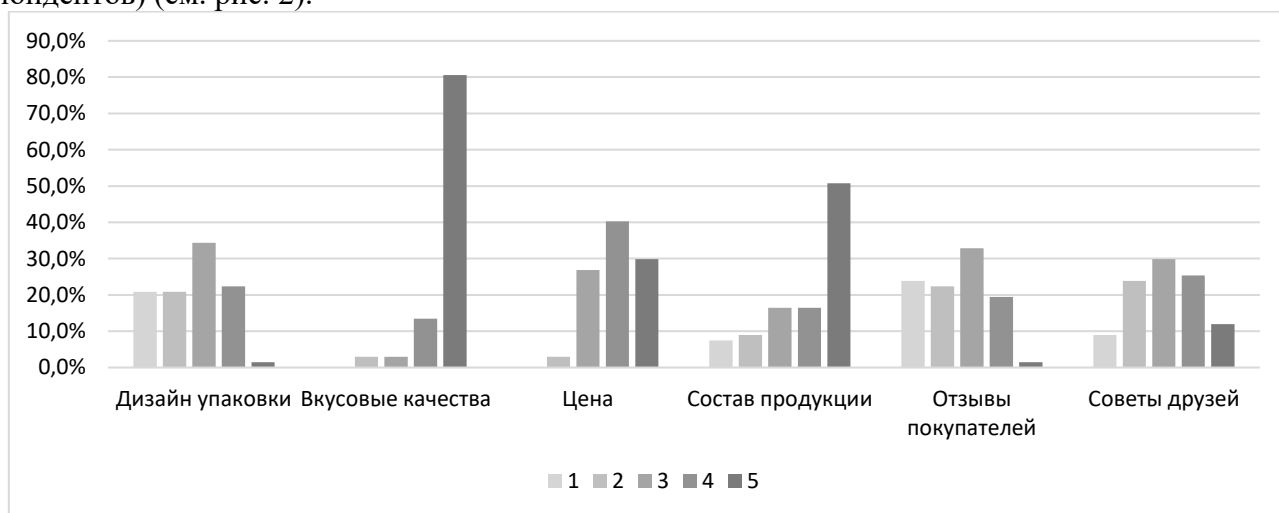


Рисунок 2. Факторы выбора конкретного продукта

В обоих рассмотренных случаях фактор цены не является определяющим, не смотря на то, что на рынке явно просматривается тенденция к экономии потребителей. Как уже отмечалось ранее, наиболее важными факторами, которыми руководствуются потребители при выборе места совершения покупок, являются удобное расположение магазина и широкий ассортимент товаров повседневного потребления. Подтверждает данное утверждение и анализ ответов по поводу количества времени, которое готовы затратить потребители на покупки продуктов за одно посещение магазина. 37,3 % респондентов готовы потратить на покупки не более 20 минут, а 38,8 % респондентов на посещение магазина тратят 20-40 минут. Это говорит о том, что большинство потребителей не готовы проводить много времени в магазине. Они хотят максимально быстро купить необходимые товары. То есть таким потребителям стоит посещать относительно небольшие магазины, в которых присутствует вся необходимая продукция.

На вопрос «Как часто Вы посещаете продуктовые магазины?» 62,7 % респондентов ответили, что посещают продуктовые магазины 2-3 раза в неделю, 22,4 % – по мере надобности. То есть покупки совершаются довольно часто большим числом респондентов. Безусловно, с такой частотой покупок магазин должен иметь удобное расположение, ведь тратить много времени на дорогу было бы неудобно. А если учесть, что потребители не хотят тратить на покупки много времени, то именно магазины, расположенные близко к дому будут наиболее предпочтительными.

Проанализировав ответы респондентов на анкету можно сделать вывод, конкурентными преимуществами будут обладать магазины, расположенные близко к местам проживания большого количества людей и имеющие достаточно большой ассортимент основных продуктов повседневного потребления (фрукты и овощи, молочные продукты, мясо, хлебобулочные изделия). С точки зрения основных форматов розничной торговли наиболее предпочтительными для потребителей будут являться магазины у дома/дискаунтеры и супермаркеты.

Итак, учитывая основную ценность для потребителя, на основе которой строятся конкурентные преимущества компании, оптимальная бизнес-модель компании-участника рынка продуктового ритейла будет выглядеть следующим образом (см. табл. 1):

Таблица 1

Шаблон оптимальной бизнес-модели компании-участника рынка продуктового ритейла

Ключевые партнеры	Ключевые виды деятельности	Ценностное предложение	Взаимоотношения с клиентами	Потребительские сегменты
<ul style="list-style-type: none"> - поставщики продукции; - арендодатели; - логистические компании (3PL); - ИТ компании, внедряющие необходимые бизнесу ИТ-решения и осуществляющие их поддержку 	<ul style="list-style-type: none"> - продажа продовольственных и непродовольственных товаров 	<ul style="list-style-type: none"> - удобное расположение торговых точек; - широкий ассортимент продукции повседневного потребления (фрукты и овощи, молочные продукты, мясо, хлебобулочные изделия); - справедливое соотношение 	<ul style="list-style-type: none"> - наличие скидок, акций и/или карт лояльности; - продавцы-консультанты, упаковщики – обеспечение удобства посещения магазина для покупателя; - самообслуживание; - замена некачественной продукции за счет продавца 	<ul style="list-style-type: none"> - все население с низким достатком, средним и выше среднего
	<p>Ключевые ресурсы</p> <ul style="list-style-type: none"> - сотрудники; - недвижимост (магазины, склады, РЦ, офисы); - Транспортные средства; - ИТ-решения 	<ul style="list-style-type: none"> цена-качество; - свежие продукты; - развитая розничная сеть 	<p>Каналы сбыта</p> <ul style="list-style-type: none"> - сетевые розничные магазины - Интернет-магазин (при его наличии) 	

<p>Структура затрат</p> <ul style="list-style-type: none"> - закупка продукции с целью сбыта; - брак/порча продукции, продукция с истекшим сроком годности; - арендная плата за точки продаж и склад, РЦ; - содержание собственных РЦ; - оплата деятельности логистических компаний (ЗРЛ); - содержание собственной логистической сети (автопарка); - заработная плата сотрудникам 	<p>Потоки поступления доходов</p> <ul style="list-style-type: none"> - продажи продукции посредством розничных сетей; - продажи через Интернет-магазин (при его наличии)
--	---

Данная бизнес-модель в наибольшей степени соответствует бизнес-модели супермаркета, однако, если говорить о России в целом, то, например, в мелких населенных пунктах, деятельность супермаркета может оказаться неэффективной в связи с невысокими потребностями населения. А вот дискаунтеры будут вполне эффективны при условии достаточно широкого ассортимента основных категорий продуктов. В крупных же городах люди предпочитают экономить время, поэтому скорее всего выберут магазин, который будет более удобно расположен и при этом будет иметь справедливое соотношение цена-качество, опять же, при условии достаточно широкого ассортимента основных категорий продуктов. Таким образом, для более успешного ведения бизнеса компаниям-ритейлерам стоит делать акцент на открытии магазинов формата дискаунтер в регионах и дискаунтер/магазин у дома и супермаркет – в крупных городах.

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ МОДЕЛЕЙ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ БАНКРОТСТВА НА ПРИМЕРЕ СРЕДНИХ И КРУПНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Харченко А.В.

Научный руководитель: д.э.н., проф. Попадюк Т.Г.
Финансовый Университет при Правительстве РФ

Задача оценки финансовой устойчивости и прогнозирования вероятности банкротства выступает одной из основных на этапе эффективного управления организацией, как в российской, так и в зарубежной практике. Наибольшую актуальность вопрос прогнозирования финансового состояния предприятий приобрел именно теперь, когда организации оказались в условиях политической и экономической нестабильности внешней и внутренней среды, что естественным образом сказалось на устойчивости финансового положения. Кроме того, оценка вероятности финансовой неустойчивости является критичной не только для самих предприятий, но и для других субъектов экономики, так как в той или иной мере кризис на одном предприятии влияет на условия и результаты их деятельности. [2]

Начало институту прогнозирования финансовой устойчивости предприятий было положено еще в 20-30х годах 20 века ввиду увеличения количества обанкротившихся организаций в США в послевоенный период. Через некоторое время экономисты начали прибегать к применению коэффицентного анализа на базе использования данных бухгалтерской отчетности. Но систематизация и финализация данного подхода были достигнуты лишь спустя некоторое время такими экономистами, как Р. Смит, С. Мервин, У. Лоу и др. [5]

На следующем этапе эволюции методов прогнозирования банкротства появляется более усложненный анализ с применением компьютерных технологий. Данный этап характеризуется внедрением дискриминативных моделей, позволяющих при помощи использования статистической информации выделять наиболее влиятельные факторы. Далее

данные факторы использовались для построения регрессионных моделей и выявления трендов и взаимосвязей. Таким образом, добиться значительного увеличения качества моделей прогнозирования финансовой устойчивости предприятий удалось благодаря переходу от перспективного анализа к ретроспективному.

Впервые данный тип моделей был разработан и применен такими экономистами, как Э.Альтман, Р.Таффлер, К.Гилмор. Прогнозная точность таких моделей могла достигать около 90% при учете влияния многих факторов на длительном временном интервале. [4, 6, 8]

Далее, на смену использования Z-коэффициентов как методов прогнозирования пришли PAS-коэффициентами, что предоставляло возможность отслеживать финансовую устойчивость организаций на заданном промежутке времени и выделять периоды спада и подъема.

Усложнение используемой методологии привело к началу применения логит- и пробит-моделей. Основное превосходство данных методик заключалось в возможности применения нелинейных зависимостей, что убирало многие ограничения и увеличивало мощность анализа. В отличие от применяемых ранее дискриминативных моделей, позволяющих проводить только качественную оценку вероятности финансовой несостоятельности, новые модели упрощали применение и понимание интегрированного коэффициента, который теперь мог принимать значения в интервале от 0 до 1. Пропадали и «сферы неопределенности», которые так часто являлись камнем преткновения в предыдущих моделях. Теперь, в случае превышения показателем порога 0,5, можно было с высокой степенью надежностью делать вывод о том, что риск банкротства велик и наоборот. В тоже время каждый экономист мог по своему усмотрению менять этот пороговый критерий в зависимости от целей проводимого анализа.

Дальнейшее использование рейтинговых моделей дало возможность совмещать качественные и количественные факторы, увеличивая диапазон исследуемых параметров деятельности организации. Но в то же время даже такой подход не обеспечил требуемого уровня точности прогнозирования финансовой стабильности на первоначальных этапах появления кризиса.

Метод нейронных сетей это одни из наиболее последних рывков в науке в области прогнозирования финансового состояния. Данная методика используется при условии наличия взаимосвязи между факторами модели, независимо от ее вида. Модель решает проблему размерности данных, так как для анализа используется большое количество факторов. Большим преимуществом метод нейронных сетей является неограниченность линейностью модели и независимость от свойств и распределения используемых данных. Также в результате применения данной методологии снижается время поиска зависимостей модели. [3]

В настоящее время в текущих экономических условиях заметно увеличение количества организаций со средним и высоким уровнем риска финансовой нестабильности. Рост кризисных процессов оказывает негативное влияние на результаты финансовой деятельности организаций. Причиной данной тенденции являются такие факторы, как увеличение долгового бремени, увеличение соотношения процентов по займам и прибыли от продаж, снижение платежеспособности населения и, как следствие, спроса.

В текущих условиях достаточно важным моментом выступает точная и своевременная оценка вероятности финансовой неустойчивости, которая дает возможность проанализировать:

- предпринимательские риски;
- состояние предприятия;
- тренды и закономерности;
- возможности для наращивания капитала и др.

Диагностика финансового состояния организации помогает отслеживать тенденцию изменения отношения собственных и заемных средств предприятия, изменения в составе

структуры активов и пассивов. Также можно выделить параметры, оказывающие ключевое воздействие на изменение тех или иных показателей.

Иными словами, анализ финансового состояния делает возможным продемонстрировать наиболее слабые и уязвимые направления деятельности организации, которые нуждаются в наибольшей концентрации внимания. Результатом проводимого анализа является выявление основных аспектов и слабых мест. Данный вид анализа является базисом для принятия решений руководством организации, а также основой для формирования направления развития.

Наличие большого количества методик и моделей прогнозирования финансовой нестабильности организации приводит к появлению проблемы выбора соответствующей методики, подходящей к современным экономическим условиям. Многообразие методов оценки вероятности банкротства частично связано с наличием большого числа параметров, которые могут повлиять на состояние неплатёжеспособности.

Но зачастую неплатежеспособность является следствием совокупности набора факторов, способных иметь как экзогенный, так и эндогенный характеры.

Внешние причины могут быть явно не связанными с функционированием самого предприятия, но определяются социально-экономической и политической ситуацией в стране.

Внутренние причины связаны с такими видами деятельности предприятия, как операционная, инвестиционная и финансовая, а также уровнем классификации персонала и т.д.

Часто методики прогнозирования банкротства заключаются в анализе конкретного вида риска или кризиса, что приводит к дифференциации итоговых оценок, каждая из которых может оказаться правдивой.

Анализ финансового состояния также классифицируется его видом. Выделяют несколько типов банкротства предприятия. В зависимости от причин, которые привели к банкротству, выделяют виды, указанные ниже. [3]

1. Банкротство бизнеса – явление, когда банкротство случается в следствие ненадлежащего управления, неверной маркетинговой стратегии или неэффективного использования ресурсов;

2. Банкротство собственника - последствие нехватки инвестиционных ресурсов, требуемых для поддержания или наращивания объемов производства при удовлетворительных финансовых показателях;

3. Банкротство производства возникает в случае неконкурентоспособности продукции ввиду морального износа техники или ввиду высокой конкуренции на рынке.

В настоящее время в российской практике до конца еще не определены модели, гарантирующие надежность аналитических прогнозов для всех видов банкротства, что связано с новизной института банкротства и, как следствие, недостаточностью статистики и достоверности информации. [1] Применение зарубежных методик в свою очередь иногда усложняется адаптацией к российским условиям и необходимостью учета макроэкономических факторов. В наше время высокой популярностью в связи со своей простотой и эффективностью пользуются дискриминативные методики оценки риска несостоятельности. Сравнительный анализ наиболее известных моделей представлен в табл. 1.

Для целей оценки эффективности использования данных методик для прогнозирования банкротства в текущих условиях, описанные выше методы были протестированы на основе средних и крупных российских предприятий, обанкротившихся в 2014-2015 гг. Организации были выбраны случайно и относятся к таким отраслям, как строительство, торговля, научные исследования и разработки, и т.д. Анализ основывался на использовании данных финансовой отчетности предприятий за год до их банкротства. Результаты анализа представлены в Таблице 2⁵⁰.

⁵⁰ Знаком * помечены случаи, когда модели удалось спрогнозировать банкротство предприятия.

Полученные результаты исследования моделей прогнозирования банкротства демонстрируют, что применяемые на практике модели могут предсказывать диаметрально противоположный результат даже на столь невеликом временном интервале как один год. Для наглядности итоги сравнительного анализа моделей прогнозирования финансовой неустойчивости представлены на Рисунке 1, где отображены оценки вероятности банкротства каждой анализируемой методики для организаций в разбивке по категориям: «Устойчивые организации», «Организации со средним уровнем риска», «Неустойчивые организации».

Таблица 2. Сравнительный анализ моделей прогнозирования финансовой неустойчивости

Модель	Показатели	Достоинства модели	Ограничения модели
Двухфакторная модель Альтмана: $Z = -0,3877 - 1,0736 K_1 + 0,0579 K_2$	K_1 -коэффициент текущей ликвидности, K_2 -доля заемных средств в пассивах	Простота в применении	Небольшое количество исследуемых факторов
Усовершенствованная модель Альтмана: $Z = 0,717 K_1 + 0,847 K_2 + 3,107 K_3 + 0,42 K_4 + 0,995 K_5$	K_1 -отношение оборотного капитала к активам, K_2 -доля нераспределенной прибыли в активах, K_3 -рентабельность активов, K_4 -отношение балансовой стоимости акций к активам, K_5 -оборачиваемость активов	Простота в применении; высокая точность прогнозов	Коэффициенты модели получены на основе данных 60-70-х гг., что снижает актуальность модели в текущих условиях
Модель О.П.Зайцевой: $K = 0,25 K_{куп} + 0,1 K_{кк} + 0,2 K_{с} + 0,25 K_{ур} + 0,1 K_{фр} + 0,1 K_{заг}$	$K_{куп}$ – коэффициент убыточности, $K_{кк}$ – соотношение кредиторской и дебиторской задолженности, $K_{с}$ – соотношение краткосрочных обязательств и наиболее ликвидных активов, $K_{ур}$ – убыточность реализации продукции, $K_{фр}$ – соотношение собственных и заемных средств, $K_{заг}$ – коэффициент нагрузки активов	Несложная в построении; адаптация методики к российским условиям; рассмотрение большого количества переменных	В весовых коэффициентах не учтены корректировки на относительную величину значений некоторых параметров
Модель Таффлера: $K = 0,53 * K_1 + 0,13 * K_2 + 0,18 * K_3 + 0,16 * K_4$	$K_1 =$ Прибыль от продаж / Краткосрочные обязательства, $K_2 =$ Оборотные активы / (Краткосрочные обязательства + Долгосрочные обязательства), $K_3 =$ Краткосрочные обязательства / Активы, $K_4 =$ Выручка / Активы	Высокая точность прогноза	Не применимо к российским условиям, устаревшие весовые параметры

Модель платежеспособности Спрингейта: $K = 1,03 K_1 + 3,07 K_2 + 0,66 K_3 + 0,4 K_4$	$K_1 = \text{Оборотный капитал} / \text{Баланс}; K_2 = (\text{Прибыль до налогообложения} + \text{Проценты к уплате}) / \text{Баланс}; K_3 = \text{Прибыль до налогообложения} / \text{Краткосрочные обязательства}; K_4 = \text{Выручка (нетто) от реализации} / \text{Баланс}$	Высокая точность прогноза	Зависимость между параметрами модели; не учитывает отраслевой дифференциации
--	--	---------------------------	--

Таблица 2 – Результаты прогнозирования вероятности банкротства предприятий

Модель	ОАО Алтайрстрой	ОАО Атлант	ОАО Биомед	ОАО Вега	ОАО РЕАН	ОАО ЕвроТэк	ОАО Инжинирингсити	ОАО Клининг	ОАО МЕГА	ОАО Нужные деньги
Двухфакторная модель	-0,83	-0,79	-1,03	-0,72	-0,83	-3,58	-0,45	-0,99	-0,72	-1,89
Усовершенствованная модель Альтмана	0,77*	0,86*	1,76	-1,32*	0,86*	1,12	-0,92*	0,33*	0,15*	3,38
Модель Зайцевой	19,34*	0,97	0,34	-0,18	22,76*	0,30	1,39	1,78	1,27	3,87*
Модель Спрингейта	0,66*	0,69*	1,38	-1,71*	0,26*	0,76*	-0,08*	0,41*	1,56	4,54
Модель Таффлера	0,92	0,86	0,67	0,13*	-8,89*	0,72	0,34	0,56	0,69	1,79

Результаты исследования позволяют сделать вывод, что наименее достоверный результат дает применение двухфакторной модели, которая спрогнозировала финансовую устойчивость для всех организаций, которые на практике потерпели банкротство в течение года. Не смотря на такое достоинство модели, как простота расчета, точность данной методики не превышает 40-45% на временном периоде 1 год, а значит, данная модель не может применяться аналитиками. Одной из наиболее главных причин столь низкой точности прогноза выступает недостаток исследуемых переменных, демонстрирующих только финансовую независимость организации и игнорирование таких факторов, как рентабельность, деловая активность и т.д.

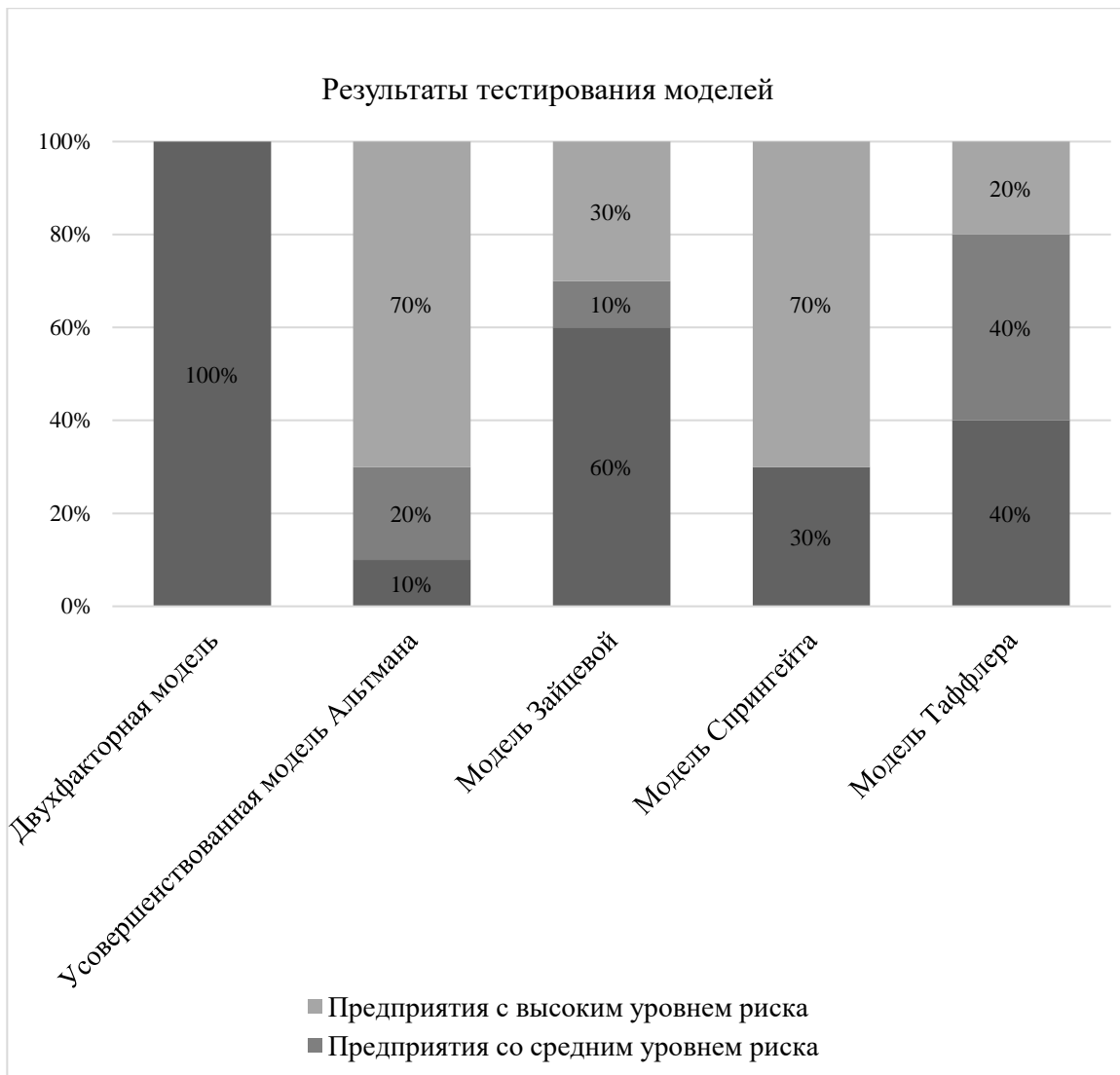


Рисунок 10 – Результаты тестирования моделей

Аналогичный результат (финансовая устойчивость для 60% предприятий) показала и методология Зайцевой. В этой методологии весовые коэффициенты не являются надежными ввиду отсутствия корректировок на относительную величину значений частных коэффициентов. Кроме того, в рассматриваемой методологии существует функциональная взаимосвязь между показателем убыточности организации, показателем убыточности реализации, соотношением заемного и собственного капитала и показателем загруженности активов. Данный факт свидетельствует о невысокой точности получаемых выводов и применимости модели в целом. [5]

Методология Таффлера продемонстрировала существование вероятности финансовой неустойчивости для 20% изучаемых организаций и наличие умеренного риска несостоятельности для 40% предприятий. В то же время для оставшихся 40% предприятий были получены результаты, показывающие финансовую стабильность. В данной модели основное значение придается коэффициенту соотношения прибыли от продаж к краткосрочным обязательствам, но это не всегда дает возможность произвести обоснованный анализ финансовой устойчивости. Также, уже было отмечено, методология не придает должного значения индивидуальности российской экономики и имеет устаревшие весовыми коэффициентами для параметров модели. [8]

Более точные результаты прогнозирования финансовой несостоятельности удалось получить благодаря применению усовершенствованной модели Альтмана. Так, 70% исследуемых организаций показали высокий риск неустойчивости, 20% значительный риск

неустойчивости, а другие 10% были классифицированы как финансово стабильные. Несмотря на такое ограничение методологии, как устарелость весовых коэффициентов, рассматриваемая модель дает возможность учитывать различные факторы деятельности организации, что ведет к более точным и надежным результатам и выводам.

Модель Спрингейта также как и методология Альтмана продемонстрировала высокий риск нестабильности для 70% организаций, финансовую стабильность для остальных 30%. [7] Эта модель также принимает во внимание показатели деятельности организации, что увеличивает ее прогнозную мощь, но не предоставляет шанса учитывать отраслевую дифференциацию рассматриваемых организаций.

Исходя из проведенного исследования видно, что большинство известных методик не могут обеспечить точный и надежный прогноз, который показывает реальную степень риска несостоятельности исследуемых организаций.

Низкая прогнозная сила используемых в текущих экономических и политических условиях методик может быть обоснована рядом факторов, таких как:

- различные исходные данные, которые легли в основу построения методологий;
- недостаток и ограниченность данных для анализа;
- макроэкономические особенности регионов, результирующих в прочих финансовых показателях;
- игнорирование отраслевых особенностей.

Проблема невысокой прогнозной силы «классических» моделей также связана с потерей транспарантности параметров регрессии при существовании одного и того же набора факторов. Также стоит учесть, что большинство методик выявляет конкретный тип кризиса: недостаток ликвидности, избыток долговой нагрузки и т.д. Методологии, направленные на диагностику большого количества факторов, как показал анализ, приводит к более точным результатам прогноза.

Эта особенность подтверждает, что в текущий момент не существует единой универсальной модели прогнозирования банкротства организации, что создает необходимость отслеживание изменения итоговых факторов по набору методов. Определение конечного набора применяемых методик должен учитывать уникальность отрасли, в которой осуществляет деятельность организация, а также его масштаб.

Увеличение прогнозной силы применяемых моделей может быть получено с помощью применения методов вертикального и горизонтального анализа, корреляционно-регрессионного анализа, а также законодательно установленных классификаторов в дополнение к «классическим» моделям.

Результаты сравнительного анализа наглядно показывают, что прогнозы далеко не всех применяемых в наши дни методик прогнозирования банкротства заслуживают доверия экономистов, что связано со сложностью надлежащего конструирования данных моделей и использования в текущих условиях. Многочисленные итерации адаптации «зарубежных» методологий также не принесли должного результата и ограничивают выбор использования тех или иных методик.

Проведенный анализ наиболее известных моделей прогнозирования банкротства свидетельствует о наличии противоречий в применимости зарубежных методик к отечественным предприятиям, а также незаконченность адаптации моделей, разработанных российскими экономистами. Данные факты лишней раз подтверждают сохранение актуальности вопроса разработки новых, адекватных текущим условиям и усовершенствованных методик, а также вопрос целесообразности применения существующих методологий для осуществления каких-либо прогнозов.

Список использованной литературы:

1. Александрова М.В. Особенности применения различных методик для предупреждения банкротства отечественных предприятий / Александрова М.В., Проскурина З.Б. // Экономика, социология и право, 2014. №3

2. Докукина А.А., Иванова Е.А. Прогнозирование банкротства организации на основе оценки финансового состояния / Докукина А.А., Иванова Е.А. // Человеческий капитал и профессиональное образование. №1(13). 2015
3. Львова О.С. Виды банкротства в современных условиях / Государственное управление / Выпуск №30. 2010
4. Ковалев В.В. Финансовый анализ: методы и процедуры. – М.: Финансы и статистика, 2001
5. Рубан Т.Е., Байдаусю П.В. Анализ методик прогнозирования банкротства на основе использования финансовых показателей. – М.: ЮНИТИ, 2008
6. Altman E.I. Financial Ratios, Discriminant Analysis and the Prediction of Corporate Bankruptcy // Journal of Finance. Vol. 23, № 4, 1968.
7. Springate G.L.V. Predicting the Possibility of Failure in a Canadian Firm. Unpublished M.B.A. Research Project. Simon Fraser University. January, 1978
8. Taffler R.J. The Assessment of Company Solvency and Performance Using a Statistical Model // Accounting and Business Research. 15 (52) 1983

ОСНОВНЫЕ СДЕРЖИВАЮЩИЕ ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ В ЧЕЧЕНСКОЙ РЕСПУБЛИКЕ

Идрисов Х.М.

Научный руководитель: д.э.н., доцент Крючков В.Н.
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

На сегодняшний день сетевой формат торговли, как наиболее современный и цивилизованный вид организации продуктового ритейла приходит на смену розничным рынкам, базарам и единичным магазинам. Крупные торговые сети в борьбе за своего покупателя, доли рынка и увеличения стоимости компаний выходят в населенные пункты, где проживают более 5 000 тысяч человек, или 1 500 – 1 600 семей. Позиции федеральных ритейлеров настолько уже сильны, что по такому показателю как выручка две самые крупные торговые сети – Магнит и X5 Retail Group превысили 1 трлн рублей и занимают более 8% доли рынка. Согласно независимому рейтинговому агентству Эксперт РА данные торговые сети находятся на девятом и одиннадцатом месте соответственно в списке 600 крупнейших компаний России, опережая огромные промышленные корпорации.

Но тем не менее, остаются регионы России, в которых сетевой формат розничной торговли, почему-то, до сих пор не развивается. Так, в Чеченскую Республику федеральные торговые сети не спешат зайти несмотря на кризисные явления в экономике и необходимость борьбы за каждого покупателя, а в самом регионе нет своего локального ритейлера⁵¹. Таким образом, является актуальным рассмотрение основных сдерживающих факторов входа торговых сетей в ЧР.

1. Отрицательный имидж постсоветской Чечни.

Распад Советского Союза и начавшийся вслед за ним парад суверенитетов не оставил в стороне и ЧИАССР. Военно-политический кризис в Республике, который продолжался на протяжении 15 лет с 1994 года до 2009 (год отмены режима КТО), до сих пор играет существенное значение для решения об открытии бизнеса в регионе. Многие предприниматели и бизнесмены продолжают считать, что Чечня это конфликтогенный субъект РФ и в любой момент там могут возникнуть обстоятельства, которые приведут к потере вложенных инвестиций.

2. Логистические проблемы.

⁵¹ Только 8 февраля 2016 года был открыт первый гипермаркет «Лента» в столице Чеченской Республики г. Грозном. Но это тем не менее является «каплем в море» для города с населением более 280 000 человек.

Чеченская Республика находится практически на самом юге России, имея внешние границы с иностранным государством – Грузией. Такая отдаленность является дополнительным вызовом для продуктовых сетей, так как грамотная организация логистической цепочки потребует существенных инвестиций, а именно, строительство одного распределительного центра современного формата стоит более 1 млрд рублей.⁵²

3. Слабая урбанизация Республики.

Население ЧР на 1 января 2017 года составляет 1 414 865 человек и из них 491 553 человек или 34,74% – это городское население. Данный показатель является одним из самых низких по сравнению с другими субъектами России. В свою очередь, доля городского населения в среднем по РФ составляет 74 %. Необходимо отметить, что сельский продуктовый магазин мало чем отличается от городского в Чеченской Республике. Так, большая часть товарных наименований совпадают и более того, все продукты обычно закупаются у одного и того же поставщика или дистрибьютора. Единственным отличием является то, что в селах чаще можно встретить скоропортящиеся продукты, произведенные не промышленным способом, которые продаются в пределах одного села или максимум – района.

4. Религиозная специфика Республики.

Более 95 % населения Чечни — это мусульмане, что, соответственно, откладывает отпечаток на ассортименте продуктовых компаний. Так, с полок необходимо убрать алкогольную продукцию, которая обычно составляет более 10% выручки обычного магазина. Мясо и другие полуфабрикаты должны быть промаркированы «халяль», что означает соответствие исламским канонам. Таким образом, возникает проблема в нахождении добросовестных поставщиков, которые на стабильной основе смогли бы поставлять необходимые продовольственные товары.

5. Культурная специфика ЧР.

Покупка готовых полуфабрикатов для разогрева является редкостью в Чеченской Республике, так как традиционно приготовление пищи находится в ведении женщины. И если она не умеет готовить и покупает в магазине готовую еду, то возможно получит порицание от ближайших родственников. Соответственно, спрос на готовые полуфабрикаты в ЧР будет намного меньше чем в других регионах.

6. Экономические факторы.

После распада СССР произошло перераспределение доходов между субъектами РФ и некогда процветающие регионы стали нуждаться в дотациях из федерального центра. Военные действия усугубили положения Чеченской Республики по сравнению с другими субъектами РФ. Так, вся инфраструктура была полностью разрушена, а строительство каких-либо социальных и экономических объектов началось только после 2007 года.

Таким образом, это сказалось и на таком ключевом факторе для торговой отрасли, как обеспеченность населения торговыми площадями современных форматов. Этот показатель за 2015 в Чеченской Республике на 1 000 составлял всего лишь 35,5 кв.м, в то время как в среднем по России он был равен 199,8 кв. метра⁵³.

7. Институциональные факторы.

Обычно торговые сети предъявляют жесткие требования к своим поставщикам по качеству продукции, бонусным платежам за размещения на полках, сроках поставки и т.д. В силу того, что Республика встала на нормальные рыночные рельсы позже всех регионов России, то эти требования и такая культура ведения хозяйственной деятельности будет восприниматься местными поставщиками непривычно и наиболее болезненно. Тем самым, локальные поставщики будут реализовывать свои товары через рынки и отдельные магазины, которые не навязывают эти жесткие требования. Свою очередь, торговые сети будут вынуждены отходить от своих традиционных правил работы с производителями и от модели взаимоотношений с клиентами для того чтобы конкурировать с локальными рынками.

⁵² URL: https://new-retail.ru/novosti/magnit_postroit_kрупnyy_raspredelitelnyy_tsentr_v_sibiri3399/

⁵³ Обеспеченность населения торговыми площадями современных форматов на 1000 человек населения / Федеральная [служба государственной статистики за 2015 год.](#)

Таким образом, автором выделено семь наиболее существенных причин отсутствия торговых сетей в Чеченской Республике. Необходимо отметить, что несмотря на действительно их обоснованность, в ближайшие несколько лет торговые сети так или иначе выйдут в ЧР и будут интенсивно осваивать регион. Те ритейлеры, которые сделают это раньше всех – займут лучшие торговые площади и точки продаж и, в результате, будут иметь стратегические конкурентные преимущества.

КЛЮЧЕВЫЕ ЦЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ РОССИЙСКИХ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ

Убейко Н.В.

Научный руководитель: к.э.н., доц. Линдер Н.В.
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

На сегодняшний день результатом высокой конкуренции на рынке электронной коммерции, а также динамичного развития различных технологий и каналов коммуникации явилась высокая требовательность покупателей к опыту взаимодействия с интернет-магазинами.

Чтобы компании электронной коммерции, развивающие свою деятельность на рынке B2C (Business to customer), могли функционировать наиболее успешно, при построении бизнес-моделей им необходимо уделять особое внимание потребностям клиентов, поскольку информация о покупательских предпочтениях и потребностях клиентов даёт фирме стратегическое превосходство над конкурентами. Концепция потребительской ценности является весьма актуальной при построении бизнеса на сегодняшний день - бизнес должен создавать не продукты, а потребительские ценности.

В рамках изучения потребительской ценности необходимо понимать, какими инструментами компания может оперировать, чтобы предложить покупателям те ценности, которые наиболее востребованы для них на сегодняшний день. В связи с этим проблема изучения инструментов создания потребительских ценностей также является весьма актуальной.

Целью данной статьи стоит выявление ключевых потребительских ценностей, а также места программ лояльности в ряду ключевых инструментов создания потребительской ценности.

Для достижения поставленной цели применим метод исследования анкетирование.

Анкетирование – это исследование социальной группы посредством задания каждому из членов выбранной группы определенного набора вопросов [1]. Такой подход позволяет определить существование тех или иных тенденций потребительского поведения.

Анкетирование применяется, когда есть необходимость в получении статистических данных в четко определенном формате, который задается при формировании анкеты. Этим обусловлена применимость анкетирования для решения поставленных задач.

Поскольку поведение потребителей имеет непосредственную взаимосвязь с их возрастом, для целей исследования результаты опросов будут приведены в разрезе следующих возрастных групп: 12-24 лет, 25-34 лет, 35-44 лет, 45 лет и старше.

Для оценки ключевых потребительских ценностей компаний электронной коммерции было проведено анкетирование, результаты которого приведены ниже (рисунок 1).

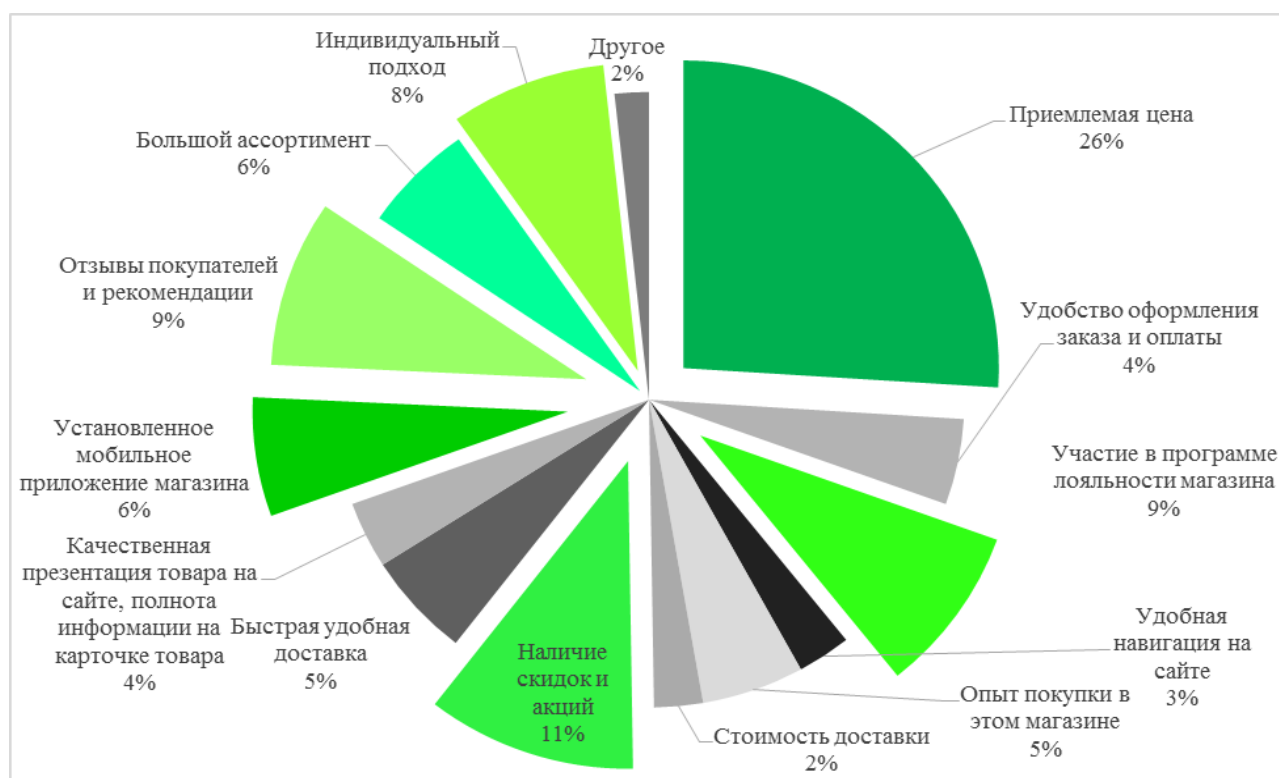


Рисунок 11. Ключевые факторы выбора интернет-магазина

Видим, что при выборе интернет-магазина покупатели прежде всего обращают внимание на:

- Стоимость реализуемых товаров (26%);
- Наличие скидок и акций (11%);
- Факт участия в программе лояльности интернет-магазина (9%);
- Отзывы покупателей и рекомендации (9%);
- Индивидуальный подход (8%);
- Наличие установленного мобильного приложения (6%);
- Большой ассортимент (6%).

При этом стоит принять во внимание, что ни один из факторов, выделенных в целях определения мотивов выбора интернет-магазина, не был оценен респондентами как не имеющий значение. Соответственно, можно сделать вывод, что все факторы, рассмотренные в исследовании, имеют то или иное значение для потребителей.

Исходя из выявленного подхода потребителей к выбору интернет-магазина, можно сделать вывод о ценностях, которые лежат в основе выбора (таблица 1).

Таблица 3. Соотношение факторов выбора интернет-магазина с потребительскими ценностями

Фактор выбора интернет-магазина	Потребительская ценность
1	2
Приемлемая цена	Экономия
Наличие скидок и акций	Экономия
Участие в программе лояльности магазина	Экономия
Отзывы покупателей и рекомендации	Доверие
Индивидуальный подход	Качественный сервис
Установленное мобильное приложение магазина	Экономия времени, доверие
Большой ассортимент	Возможность выбора
Быстрая удобная доставка	Экономия времени, качественный сервис

Фактор выбора интернет-магазина	Потребительская ценность
1	2
Опыт покупки в этом магазине	Доверие
Удобство оформления заказа и оплаты	Удобство
Качественная презентация товара на сайте, полнота информации на карточке товара	Удобство, доверие
Удобная навигация на сайте	Удобство
Стоимость доставки	Экономия

Таким образом, ключевыми ценностями покупателей компаний электронной коммерции являются экономия денег и времени, доверие к магазину, возможность сделать выбор из широкого ассортимента удобным способом, получив при этом качественный сервис.

Исследование подтвердило, что наличие у компаний электронной коммерции программ лояльности является не последним по значимости фактором выбора интернет-магазина.

При этом респонденты отмечают, что участие в таких программах является важным критерием принятия решения о приобретении товаров в соответствующем интернет-магазине при прочих равных условиях. Данная тенденция позволяет сделать вывод о том, что компаниям электронной коммерции необходимо развивать программы лояльности, поскольку их наличие привлекает потребителей (рис. 2).

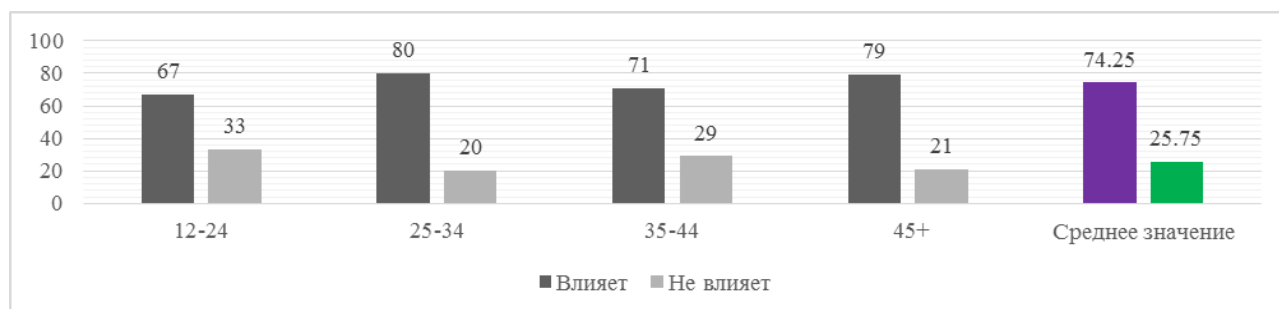


Рисунок 12. Степень влияния участия в программе лояльности интернет-магазина на принятие решения о покупке, %

Стоит также отметить, что необходимо найти баланс между ценностью поощрения для участников программ лояльности и его достижимостью – это является приоритетной задачей компаний при проектировании программ лояльности. Помимо этого, условия и ограничения должны быть детально проработаны, иначе появляется риск вовлечения в участие не клиентов, а прайз-хантеров.

С точки зрения выгоды от внедрения программы лояльности, стоит отметить, что они позволяют компании электронной коммерции получать следующие преимущества:

- рост продаж;
- сбор информации о покупателях и анализ их поведения;
- на основе полученных данных сегментирование аудитории;
- получение лояльности покупателей и узнаваемость бренда.

Для покупателей программы лояльности призваны предоставлять:

- возможность покупать со скидками;
- возможность получения подарков;
- чувство привилегированности.

Для формирования понимания о том, что хотят получить потребители, участвуя в программах лояльности, и какие программы лояльности вызывают наибольший интерес у потребителей, был также произведен опрос, результаты которого представлены ниже (рис. 3).

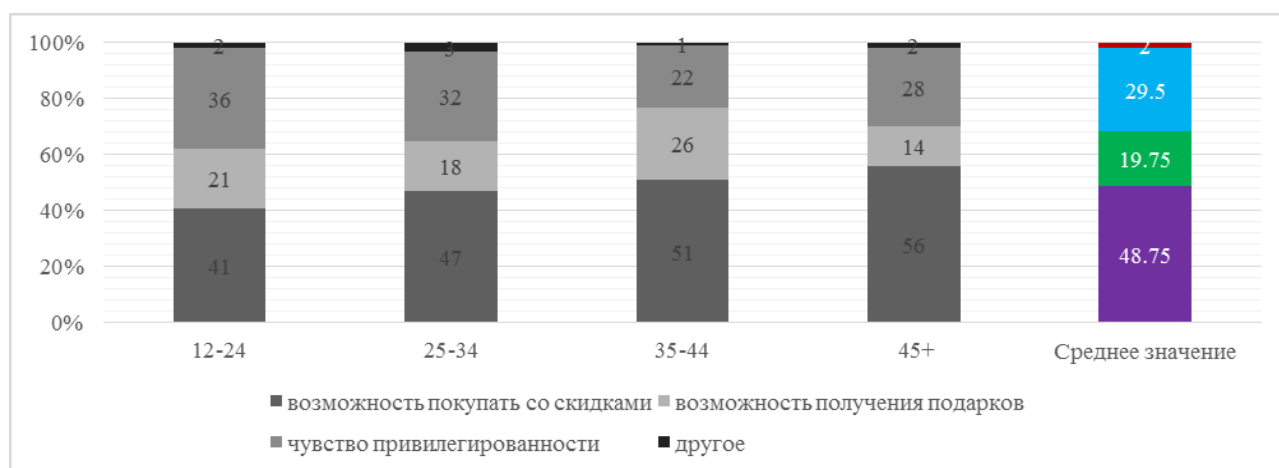


Рисунок 13. Ценности программ лояльности интернет-магазинов для потребителей, %

Таким образом, потребители стремятся участвовать в программах лояльности по причине ожидаемой выгоды, но также важным фактором для 29,5% респондентов является чувство привилегированности или статус, который может быть присвоен в ходе участия в программе. Данная тенденция объясняется тем, что при принятии решений покупатели руководствуются не только рациональными, но и эмоциональными факторами.

На сегодняшний день для развития бизнеса является весьма актуальным вопрос отслеживания потребительских ценностей и инструментов, посредством которых ценности могут быть предложены покупателю.

В ходе данной работы были выявлены основные ценности конечных потребителей компаний электронной коммерции. Так, при формировании бизнес-модели компаниям электронной коммерции необходимо учитывать, что для потребителей на сегодняшний день наиболее ценна возможность сэкономить. Данная ценность может быть предложена компаниями за счет управления ценообразованием товаров и услуг, скидочными политиками, программами лояльности. Кроме того, потребители ценят статус, который также может быть создан посредством программ лояльности. Таким образом, по результатам проведенного исследования видно, что программы лояльности являются неотъемлемым инструментом создания ключевых потребительских ценностей для потребителей компаний электронной коммерции.

Кроме экономии денег, потребители также ценят экономию времени, доверие к магазину, возможность сделать выбор из широкого ассортимента удобным способом, получив при этом качественный сервис.

Список использованной литературы:

1. Усманова Ф.К., Ашин М.С. Анкетирование как элемент проектно-исследовательской деятельности студентов // Педагогические науки. - 2014. - №12. - С. 1762-1765.

ВЛИЯНИЕ ПЕРЕКРЕСТНОГО СУБСИДИРОВАНИЯ НА ИЗМЕНЕНИЕ ПОВЕДЕНИЯ УЧАСТНИКОВ ОПТОВОГО РЫНКА ЭЛЕКТРОЭНЕРГИИ

Орлова Л.Н., Ховалова Т.В.

Научный руководитель: проф., к.э.н. Линдер Н.В.

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

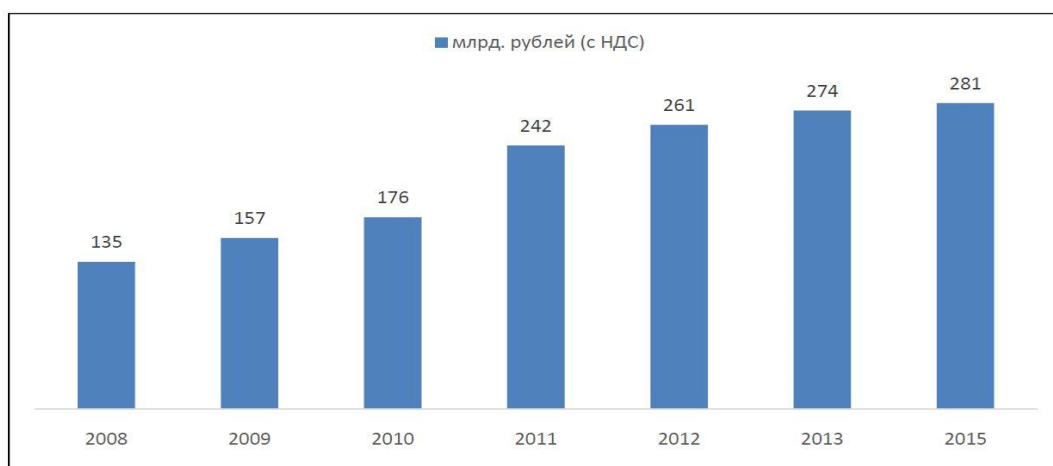
Перекрестное субсидирование в электроэнергетике – это перераспределение нагрузки по оплате энергии между различными группами потребителей. Главная декларируемая цель внедрения перекрестного субсидирования – поддержка незащищенных слоев населения.

В качестве «доноров» при перекрестном субсидировании выступают крупные и средние промышленные предприятия, а в роли получателей льготы – население и бюджетные

учреждения. Перекрестное субсидирование между различными слоями населения происходит пропорционально потребленной электроэнергии и часть населения, которая имеет высокие доход, использует в повседневной жизни больше энергопотребляющих технологий, субсидируется больше, чем социально незащищенные слои населения.

Из-за наличия перекрестного субсидирования, население оплачивает стоимость электроэнергии по тарифам, которые гораздо ниже ее рыночной цены, поэтому пока еще почти не использует способы, которые позволяли бы экономить электроэнергию. При этом объем потребления электроэнергии ежегодно растет, вместе с тем растет и объем перекрестного субсидирования, а значит, увеличивается нагрузка на промышленные предприятия. В Таблице 1 показана динамика роста перекрестного субсидирования в России за период с 2009 по 2015 гг.

Таблица 1. Динамика роста перекрестного субсидирования в России



Перекрестное субсидирование, отягощая промышленность, наносит урон и развитию экономике страны в целом.

Так, из-за дополнительной финансовой нагрузки компании лишаются свободных средств, которые могли бы быть направлены на модернизацию производства и в конечном итоге привести к росту налогооблагаемой базы. Оценивая негативные последствия перекрестного субсидирования, экономисты говорят о том, что перекрестное субсидирование проявляется в снижении объемов промышленного производства на 3,6%. По оценке НП «Совет рынка», объем годовой дополнительной нагрузки на все промышленные предприятия составляет около 80 млрд рублей.

Предприятия на сегодняшний день ищут способы для того, чтобы сэкономить на электроэнергии, в связи с чем некоторые компании принимают решение полностью или частично отказаться от потребления электроэнергии из централизованного источника и начать собственную электрогенерацию.

В данной статье мы рассмотрим, что для предприятия выгоднее: потреблять закупаемую электроэнергию, или же построить собственные генерирующие мощности.

Рассмотрим пример расчета экономических последствий строительства собственной электростанции для газоперерабатывающего предприятия, которое производит сухой отбензиненный газ (СОГ). Продукция предприятия поставляется компании Х. Предприятие может использовать часть производимого СОГ в качестве топлива для своей электростанции. При этом поставки СОГ снизятся. В настоящий момент предприятие получает электроэнергию на напряжении 10 кВ от сетевой подстанции 220/10 кВ, потребляемая электрическая мощность – 100 МВт.

Предприятие намерено вложить в строительство электростанции 30% собственных и 70% заемных средств. Строительство должно начаться в 2017 году и завершиться в 2020 году. **В расчетах были использованы приближенные к реальности значения.**

Расчет экономической выгоды от строительства электростанции ведется по величине

разницы между чистым дисконтированным доходом (NPV) при наличии электростанции и без нее. В расчете учитываются только статьи доходов и затрат, имеющие непосредственное отношение к рассматриваемому вопросу.

Для данного случая расчет показывает, что NPV становится положительным после семи лет со дня ввода электростанции в эксплуатацию, а внутренняя норма доходности (IRR) проекта на протяжении срока эксплуатации электростанции составляет 21%. После выплаты кредитов в 2027 году предприятие владеет электростанцией, расходы на которую, кроме налогов и амортизации, только операционные. Таким образом, можно сделать вывод о том, что при сложившемся уровне цен на электроэнергию с учетом перекрёстного субсидирования и при сохранении динамики их роста, компаниям выгоднее строить собственные генерирующие мощности.

Более того, показателен опыт крупных промышленных предприятий, которые уже начали устанавливать собственные генерирующие мощности. К примеру, компания «Лукойл – Западная Сибирь», установившая объекты собственной генерации на предприятии по причине дефицита трансформаторной мощности, необходимости повышения надёжности электроснабжения, желанием снизить себестоимость производимой продукции, отмечает, что спустя несколько лет после установки и запуска объекта, экономия на электроэнергии, закупаемой из сети составила 530 млн руб. Компания рассчитывает, что данная сумма будет расти.

Государство в нашей стране пока настороженно относится к развитию распределенной генерации, ведь уход крупных потребителей от ЕЭС заставляет еще больше увеличивать стоимость сетевой электроэнергии для оставшихся потребителей. Однако несмотря на то, что доля распределенной генерации в России очень мала (около 6%, хотя в Германии, к примеру, уже 35%), очевидно, что избежать развития распределенной энергетики уже нельзя.

Распределенная энергетика могла бы быть полезной ЕЭС в первую очередь в энергодефицитных районах, для компенсации сетевых потерь и более гибкого регулирования нагрузок. Кроме того, можно было бы рассмотреть возможность финансирования части затрат на оптимизацию сетевой инфраструктуры за счет средств собственников объектов распределенной генерации, которые заинтересованы в продаже части вырабатываемой электроэнергии в ЕЭС (сверх собственного потребления). Энергосистема будущего должна будет сочетать крупные электростанции, без которых проблематично электроснабжение крупных потребителей и обеспечение роста электропотребления, и распределенную генерацию.

ОПТИМИЗАЦИЯ ЛОГИСТИЧЕСКИХ ПОТОКОВ НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ ООО «АРРОУ ЭЛЕКТРОНИКС РУС»

Брежнева О. А.

Научный руководитель: к.э.н., доцент Захаренко И. К.
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

Для многих иностранных компаний Российская Федерация является очень привлекательным рынком сбыта товара и услуг, поэтому наряду с российскими компаниями на территории нашего государства свою деятельность ведут фирмы с иностранным участием. При таком «международном взаимодействии» зарубежные компании привносят на российский рынок новый опыт ведения деятельности и показывают отличные показатели работы логистической системы.

Стоит отметить, что зарубежные компании очень эффективно используют в своей торговой деятельности информационные системы в качестве управленческого инструмента. Информационная система в логистической системе торговой компании – это важнейший инструмент управления логистическими потоками в условиях неопределенности и непредсказуемости потоков. В глобальных компаниях разрабатываются специализированные

ERP системы, которые способны обеспечить множество решений, стоящих перед менеджерами любого звена. Для российских торговых компаний такие системы больше используются в качестве учетных нежели управленческих. Поэтому необходимо обратить внимание на зарубежный опыт, который поможет плавно эволюционировать информационной системе на российском рынке торговли: от учетной системы к инструменту управления.

Примером образования в РФ зарубежной компании с развитой ERP системой является дочерней компании является ООО «Ароу Электроникс Рус» - одно из подразделений американской компании Arrow Electronics. Arrow – это глобальный канал поставок для 700 производителей и 140000 клиентов во всем мире. Собственную сеть представительств насчитывает 460 офисов в 85 странах, с общей численностью работников более 18 500 человек. Общий оборот компании в 2016 году составил 23.8 млрд долларов.⁵⁴

Так как компания ООО «Ароу Электроникс Рус» является подразделением Arrow electronics, то генеральный директор (с точки зрения глобальной компании) – главный официальный региональный представитель Arrow (см. рисунок 1)

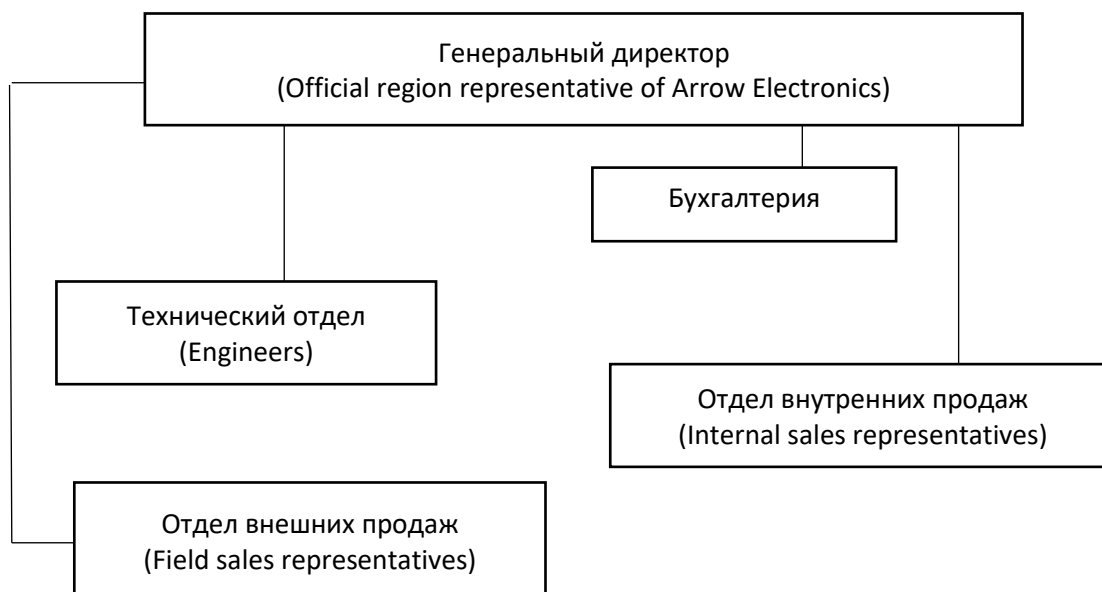


Рисунок 1. Структура компании ООО «Ароу Электроникс Рус»

Отдел внутренних продаж (Internal sales representatives) является, пожалуй, самым основным отделом организации, который берет на себя реализацию процессов, связанных с товаропроводящей сетью и всеми логистическими потоками компаниями. С точки зрения логистической системы – ISR менеджер является субъектом логистического потока, который задает и координирует процесс логистических потоков.

Все логистические процессы и операции осуществляются посредством информационной системы Oracle. ISR менеджеры осуществляют анализ цены компонентов в системе Sales Work Bench (SWB – подсистема, разработанная на платформе Oracle и используемая для размещения заказов, квотирования, поиска позиций, срока доставки, наличия на складе и т.п.), запрашивают специальные цены у производителей для масштабных российских проектов, определяют размер маржи в цене компонента и в последствии формируют официальное коммерческого предложения от компании. Кроме того, указанный менеджер выполняет следующие логистические процессы:

- размещение заказов в системе;
- отправление товаров на упаковку;
- консолидация груза;
- отгрузка товара со склада;

⁵⁴Официальный сайт компании Arrow Electronics. - URL:

<http://investor.arrow.com/phoenix.zhtml?c=85834&p=quarterlyearnings> (дата обращения 20.03.17)

- отправка контрольного трекинга клиенту.

Необходимо указать, что транспортные операции компании, находятся на аутсорсинге. Все информационные потоки, касающиеся транспорта, передаются посредством информационной системы, email и непосредственно телефонных звонков. А все возникающие проблемы решаются в транспортном отделе регионального подразделения компании (для РФ это Central Europe GmbH). Такая логистическая деятельность компании объясняется в общей схеме работы компании ООО «Арроу Электроникс Рус» в структуре европейского подразделения (см. Рисунок 2).

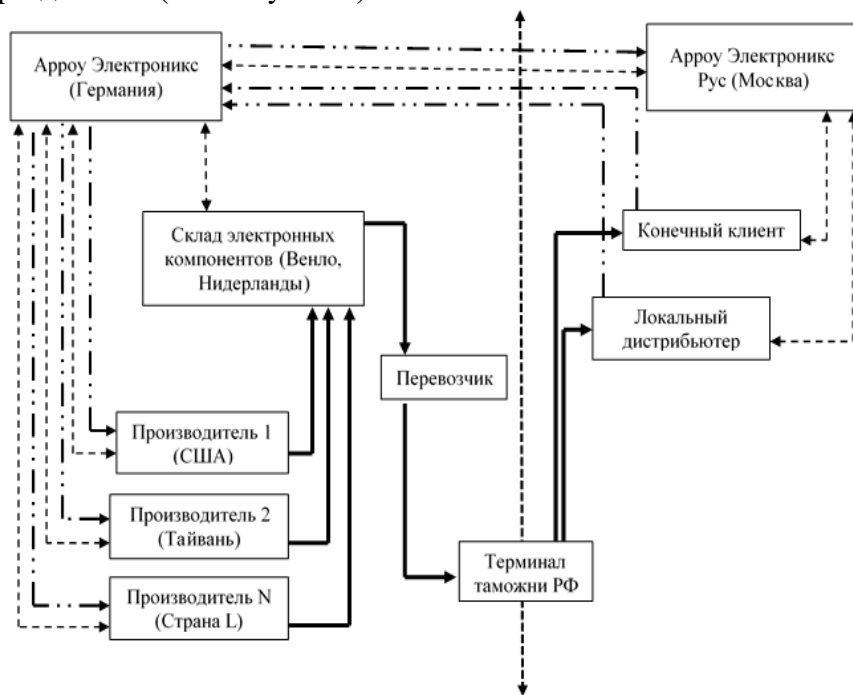


Рисунок 2. Схема реализации своей деятельности компанией ООО «Арроу Электроникс Рус»

Условные обозначение приведены в таблице 1.

Как правило, большинство перевозок осуществляется по условиям поставки CPT (Carriage Paid To), которые означают обязательства экспортёра по оплате фрахта (перевозки) до выбранного пункта назначения, где поставщик передает товар согласованному сторонами перевозчику. Далее все риски и финансовые обязательства по затратам, связанным с доставкой товара, несёт покупатель (или делит их с транспортной компанией или экспедитором).

По способу организации субъектов логистической системы, логистическая система ООО «Арроу Электроникс Рус» децентрализованным способом, то есть логистические функции выполняют различные, специализированные подразделения, иными словами, в каждом отделе есть ответственный специалист, и частично специализированным способом, то есть часть функций субъектов логистической системы передается сторонней организации (контрактору или аутсорсеру).

Таблица 1. Виды потоков в логистической системе предприятия ООО «Арроу Электроникс Рус»

Условное обозначение	Расшифровка
← - - - - →	Информационный поток, возникающий между субъектами логистической схемы
→	Материальный поток (электронные компоненты) поступают от производителей на европейский склад в Венло, а затем консолидировано отправляются к таможне РФ (или к перевозчику конечного клиента)

— · ➤	Финансовые потоки поступают от клиентов в иностранной валюте, направляются производителям, а также подразделению Arrow Электроникс Рус в виде вознаграждения за результаты деятельности.
← - - - ➔	Материальный поток от поставщиков к складам МТС в соответствии с информацией из главного офиса, донесенной информационным потоком.
← - - - - - ➔	Граница Российской Федерации

Проанализировав всю схему логистических потоков деятельности компании, можно сделать вывод о том, что слабой стороной такой организации системы поставок, является то, что транспортный отдел находится в Германии, непосредственно в главном европейском представительстве. Отсюда, возникают трудности, когда происходят проблемы с транспортными операциями, так как все происходит удаленно через систему. Например, груз доставили не в указанное место, происходит задержка поставки, доставили только половину груза и т.п., транспортный отдел настолько загружен, что процесс общения ISR и менеджера транспортного отдела происходит очень долго. Учитывая всю специфику логистики в РФ, решением данной проблемы может послужить выделение рабочего места для сотрудника (сотрудников) по транспортной логистике, знающего (знающих) специфику логистических операций в Российской Федерации. Таким образом, все обращения из ООО «Arrow Электроникс Рус» будут направлены на определенного человека (людей), которые ускорят бизнес-процессы и сократят в последствие затраты на штрафные пени (за каждый день просрочки доставки груза, за утерю, порчу груза и т.п.)

Кроме того, при ведении своей деятельности несколькими способами (через локальные дистрибьюторы и реселлеров) у компании ООО «Arrow Электроникс Рус» образуется упущенная прибыль. Проблема заключается в том, Arrow Electronics посредством своего российского подразделения ООО «Arrow Электроникс Рус» осуществляет торговую деятельность исключительно в евро или долларах.

Вариант решения для увеличения продаж компании и в последствии прибыли – это образования общества с ограниченной ответственностью «Arrow Логистикс», на которое бы оформлялись заказы от клиентов, которые готовы покупать электронные компоненты только в рублях, а транспортные операции осуществлялись бы сторонней организацией (компания – аутсорсер).

Таким образом, расходы по доставке, компания ООО «Arrow Электроникс Рус» может включить в стоимость заказа и конвертировать стоимость груза в российские рубли. Отсюда, многие конечные клиенту станут напрямую обращаться к ООО «Arrow Электроникс Рус» и упущенная прибыль минимизируется.

СОЗДАНИЕ ЕДИНОЙ ПОИСКОВОЙ ПЛАТФОРМЫ ПО ПОДБОРУ ТРАНСПОРТНЫХ УСЛУГ

Богданова Э. В., Семенов Д. С.

Научный руководитель: к.э.н., доц. Захаренко И.К.

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

Сегодня уберизация происходит повсеместно, но процесс этого явления мало изучен. Уберизация - это влияние на сектора экономики сервисов, обеспечивающих координацию деятельности независимых агентов рынка, оптимизирующих взаимосвязи между ними.

В общем уберизация подразумевает создание специальных сервисов "убер", которые будут координировать деятельность независимых агентов в какой-либо сфере в реальном времени. При этом используются информационные и телекоммуникационные технологии, построенный на единых правилах, а так же на принципах добровольности участия и взаимной выгоды. Такие сервисы обеспечивают максимально эффективное взаимодействие покупатель-продавец, а сам сервис получает выгоду в виде вознаграждения существенно меньшую, чем

транзакционные издержки агентов на выполнение тех же операций другими способами. Сам сервис - это независимый агент, который руководствуется требованиями участников рынка. Также на сегодняшний день уже отсутствует монополия на "убер-услуги", что стимулирует организации учитывать все нюансы рынка и предлагать новые варианты обслуживания.

Компании, работающие как "уберы" в первую очередь должны добиться снижения транзакционных издержек. Достичь данной цели им помогает непрерывная оптимизация экономических связей и регулирование добавленной стоимости и все это в режиме реального времени. Для экономии исключаются те производственные звенья, которые не создают реальной ценности для рынка. Сервисы выбирают один общий подход к выполнению подпорок и применяют его для всех участников сервиса. И основой концепции "убер"-сервисов является автоматизация всех процессов, которая позволяет сократить персонал, уменьшить расходы на него и повысить эффективность.

Процесс работы сервисов заключается в следующем: "убер" берет на себя часть бизнес-функций своих клиентов, форматирует их единообразным, для всех своих клиентов одинаковым способом и определяет, регулирует выгоды для каждого независимого агента на рынке.

Когда мы говорим об уберизации рынка, то мы понимаем, что сам рынок принимает простую модель, он примитивен. Структурная простота и небольшое количество параметров услуг обосновывается выполнением только одной главной функции сервисом, без разделения на рынки.

На Российский рынок уберизация влияет хорошо. Снижаются транзакционные издержки, процессы, которые берет на себя "убер" выполняются существенно более эффективно, чем самим агентом, в каждом экземпляре процесса обеспечивая результат если не оптимальный, то заведомо лучший по соотношению результат/усилия, с дополнительным уменьшением рисков. Уберы хорошо чувствуют себя на российском рынке, так как на нем взаимодействует большое количество агентов, и существуют попарно стыкуемые бизнес-функции. Также на российском рынке достаточно много сфер в которых любой отдельно взятый товар или услуга производится и потребляется сравнительно большим числом агентов и может быть легко замещен. А это и является основным требованием для "уберов". Но Россия также имеет ряд негативных, отталкивающих "уберов" факторов. У нас достаточно небольшое число действующих агентов, оно исчисляется не тысячами, а сотнями. В основном все всех знают. Также в России достаточно узких ниш и специфичных рынков, которые также не подходят "уберам".

Сфера транспортных услуг подходит под критерии развития "уберов". Сегодня уже существует ряд компаний в данной сфере - это доставка товаров, сервисы по подбору такси. На рынке они уже доказали свою эффективность. Поэтому мы предлагаем ещё один сервис "убер" в транспортной отрасли. Он даст возможность определить разумные правила подбора транспортных услуг по перевозке вещей, которые устроят большинство участников рынка. Также он даст возможность в достаточной степени структурировать транспортные услуги. А достаточное количество активных агентов, обеспечит высокую ликвидность для каждого агента в отдельности.

В настоящий момент в России существуют множество компаний, предоставляющих услуги грузоперевозок. Каждая из них позиционирует себя как самую выгодную для клиента. Они предоставляют множество услуг, специальные предложения и различные вариации цен. Чтобы выбрать самый оптимальный вариант для своей доставки, заказчик должен просмотреть сайты многих компаний, проанализировать все возможные варианты перевозки и сравнить цены. Этот процесс занимает много сил и времени.

Поэтому мы предлагаем создать абсолютно новый сервис по подбору грузоперевозок. Используя инновационные решения, разрабатывается абсолютно новый, не знающий аналогов, сайт под потребности клиентов, ищущих оптимальное решение для доставки своего груза.

Сайт находит транспортные компании и сравнивает цены на их услуги в режиме онлайн. Поиск можно задать по населенному пункту (город, регион, страна и пр.), по заданному маршруту транспортировки. При желании, поиск можно сузить при помощи фильтров: услуг, доступных в компании, функционалу транспортных средств, рейтингу компании и прочие. В результатах поиска будут показаны все доступные фирмы для перевозки груза, размещенные на внешних сайтах, предложения от которых сравнивает наш сайт. Международная экспресс-доставка; транспортировка грузов воздушным, морским, автомобильным и железнодорожным транспортом; складские решения от упаковки до ремонта и хранения; доставка почты по всему миру и другие специализированные логистические услуги – все объединено в одном приложении.

Своей работой приложение помогает людям находить оптимальные условия для осуществления транспортировки. Сервис помогает транспортной компании и заказчику быть ближе друг к другу и делает процесс перевозки проще. Оптимизированные транспортные маршруты, альтернативные транспортные средства - все это экономит финансы и время, затрачиваемые на доставку грузов. Работая с самыми крупными грузовых-перевозчиками, мы хотим в полной мере использовать этот потенциал и полностью удовлетворить запросы всех пользователей. Каждая отрасль промышленности имеет свои отличительные черты и характерные только для нее потребности в цепочке поставок. Основываясь на специфических требованиях каждого клиента, мы применяем индивидуальный подход к работе с каждым запросом, формируя и создавая дополнительную ценность их перевозок. Ключ к нашему успеху – создание простого и индивидуализированного подхода к каждому из запросов на доставку груза, что упрощает работу с нашим приложением.

Мы прикладываем все усилия, для создания продукта, центром которого будет пользователь и его потребности, продукта, который будет делать мир доступнее, честнее, понятнее для каждого.

Наш новый сервис предполагается как эффективная платформа, соединяющая пользователей во многих странах с минимум 14 крупнейшими компаниями-грузоперевозчиками, позволяя находить самые выгодные предложения для заказчиков, зарабатывая на каждом переходе на сайт компании-перевозчика по модели cost-per-click.

Наш сервис обеспечит своим клиентам-грузоперевозчикам огромное количество переходов (несколько миллионов), заработав на каждом из них. Сервис на первых стадиях будет убыточен, что соответствует фазе развития бренда на конкурентном рынке. Высокие маркетинговые затраты на рекламу помогут активному продвижению как на отечественном рынке, так и на зарубежном. При этом зрелые компании-аналоги в отрасли реально могут быть прибыльны. Но стоит учитывать, что наш сервис будет значительно отличаться от аналогов, это даст весомое конкурентное преимущество и поможет в дальнейшем продвижении продукта с сокращением затрат на рекламу.

Список использованной литературы:

1. Сервис по поиску отелей и сравнения цен на них в режиме онлайн URL: <https://www.trivago.ru/> (дата обращения 28.03.2017)
2. Груз перевозочная компания [Электронный ресурс] URL: <http://www.dellin.ru/> (дата обращения 28.03.2017)
3. Груз перевозочная компания [Электронный ресурс] URL: <http://www.dhl.ru/ru.html> (дата обращения 28.03.2017)
4. Груз перевозочная компания [Электронный ресурс] URL: <https://pecom.ru/> (дата обращения 28.03.2017)
5. Груз перевозочная компания [Электронный ресурс] URL: <http://www.alsena.ru/> (дата обращения 28.03.2017)
6. Груз перевозочная компания [Электронный ресурс] URL: <http://tk-kit.ru/> (дата обращения 28.03.2017)

ОСОБЕННОСТИ ПОСТРОЕНИЯ БИЗНЕС-МОДЕЛЕЙ ПРОДАЖ ПРОДУКТА В ЗАВИСИМОСТИ ОТ СМЕНЫ КУЛЬТУРНОГО ФАКТОРА ПОТРЕБИТЕЛЯ

Делягина А.С.

Научный руководитель: К.э.н, доцент, Трифонов П.В
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

Время не стоит на месте, мир вокруг нас постоянно меняется и изменениям также подвержены сами люди. На данный момент, в связи с переходом в информационное общество в 21 веке, отчетливо заметна переориентация интересов и ценностей у людей. Мы сталкиваемся со сменой поколений, что значительно влияет на сферы человеческой деятельности и общество в целом.

Усиливается дифференциация рынков и их насыщение, снижается эффективность традиционных каналов коммуникации из-за перенасыщения информационных потоков, активно входит в нашу жизнь и прогрессирует виртуальное пространство и интернет-технологии – эти современные тенденции в дальнейшем и будут влиять на экономику, рынок и общество. В таких условиях эффективное развитие возможно лишь при своевременном выявлении ориентиров и ценностей поколений, выходящих на первый план и адаптации к ним. Одной из концепций, с помощью которой можно спрогнозировать изменения, связанные с интересами людей, выступает теория поколений, сейчас активно обсуждаемая специалистами. Цель данной статьи – построение прогнозов об изменениях в обществе, экономике в связи с изменениями культурных ценностей и критериев выбора, обусловленными сменой поколений (X, Y, Z)

Сформировалась теория поколений в 1991 году экономистом и демографом Нилом Хоувом и историком и драматургом Уильямом Штраусом. Этому послужило их совместное произведение «Поколения», пересказывающая историю США относительно истории существования различных поколений, где был проведен анализ и прогноз развития до 2069 года. Сама теория основывается на цикличности смены поколений, где выделяются следующие типы: поколение GI, поколение P, поколение BB, поколение X, поколение Y, поколение Z.⁵⁵

Всю комбинацию ценностей нельзя сформулировать как положения, так как национальные, семейные, гендерные, культурные ценности у каждого неповторимы. Однако, можно выявить один пласт ценностей. Несколько факторов формируют поколения:

1. События-воспоминания, происшествия.

2. Посыл в общество. Примером может служить «миру-мир», «голосуй сердцем». Поколение Z на данный момент активно прислушивается к сообщениям об инновациях, технологиях, стартапах.

3. Воспитание. Можно заметить, что цели у родителей во всех поколениях в целом схожи, но акцентируют внимания на разных вещах, используя другие формулировки. Раньше детям внушали идею «будь храбрым перед трудностями», а сейчас поколение Z учиться «уметь постоять за себя» и «демонстрировать лидерские качества».⁵⁶

Для России характерны следующие распределения поколений по годам рождения:

1963-1984- Поколение X. Основные события поколения: Перестройка;

война в Афганистане; холодная война; появление интернета

1984-2000- Поколения Y. Основные события поколения: Распад СССР теракты, кризис 2008 года, развитие брендов, развитие компьютерных технологий, эволюция девайсов.

2000- по настоящий момент - Поколение Z. Основные события: Развитие мобильных технологий, цифровой мир.

⁵⁵ Howe, Neil, Strauss, William (1991). Generations: the history of America's Future, 1584 to 2069.

⁵⁶ Евгения Шамис, Евгений Никонов «Самое дорогое. Что стоит знать о ценностях поколений», журнал «Наследники project», 2017

Сейчас в основном, в обществе распространены поколения X, Y, Z, поэтому важно рассмотреть их основные психологические характеристики.

Поколение X, которые в большей мере задействованы в управлении экономикой, рынком и обществом, склонны к постоянному обучению, прагматизму, пытаются сбалансировать семью и работу, склонны к индивидуализму. Они самостоятельны, решительны и готовы к переменам. Эти люди наиболее склонны к покупке товаров первой необходимости, готовы тратить больше денег за удобство, быстроту получения и возможность приобрести много различных товаров в одном месте. Человек поколения X считает себя уникальным, ищет уникальность и в товаре, так как для него важно подчеркнуть свою индивидуальность.

Поколение Y, то которое в ближайшее время займет главную роль в обществе и будет менять его под себя, поэтому важно понимать какие цели оно преследует и какие ориентиры находятся в приоритете. Люди этого поколения начали активно использовать информационные технологии и умело внедряют их в свою жизнь. По большей мере, представители поколения Y оптимистичны, общительны, амбициозны, стремятся получить эмоции и впечатления в первую очередь. В условиях доступности информации, они хотят ощущать эту доступность и в товарах и услугах. Для них важна возможность попробовать продукт, прежде чем его купить, а решение о покупке должно приниматься легко, играя и развлекаясь. В связи с ростом количества экологических проблем, поколение Y уделяет всё больше внимания своему здоровью и экологии. Однако, люди, родившиеся в 1984-2000 годах, подвержены влиянию, инфантильны, требуют немедленного вознаграждения за свои действия.⁵⁷

Развитие информационных технологий и цифрового мира сыграло большую роль в формировании характеристик самого молодого поколения Z. Их жизнь практически невозможно представить без гаджетов. Сейчас это поколение еще только создает свои культурные ценности, и современная ситуация экономической и политической нестабильности приведет к предприимчивости и перфекционизму представителей данного поколения. С самого детства они не имели ограниченного доступа к информации, они привыкли создавать свои собственные миры, путем выбора только того, что нравится им и фильтрации не интересующей информации. Следовательно, самым страшным для них наказанием будет ограничение этого самого доступа, а моральное забвение станет самой серьезной санкцией.

Будущее экономики, рынка и общества зависит от новых поколений, и для того, чтобы эффективно управлять организацией, продуктом, услугами и производством, необходимо знать, на что ориентируются новые поколения.

Проанализировав критерии их выбора продукта поколениями X, Y, Z, можно не только внести изменения в свою деятельность на данный момент, но и разработать перспективу развития, тем самым снизить риски и обеспечить себя стабильность. Для выявления этих критериев был проведен опрос, респондентами которого стали 144 человека, входящих в поколения X, Y, Z. Гипотеза опроса «Люди, принадлежащие разным поколениям, придают ценность товару или услуге по различным факторам, которые влияют на их выбор» была доказана. Проанализировав результаты опроса, можно получить следующие данные. Наиболее важными критериями продукта для поколения X стали: качество, полезность, цена⁵⁸; для поколения Y: цена, качество, полезность⁵⁹; для поколения Z: качество, цена, полезность.⁶⁰ Можно заметить, что поколение X ставит на второе место полезность, что можно объяснить наличием богатого жизненного опыта и направленностью на получение реальной пользы от товара, а не ради эстетического удовольствия. Поколение Y стремится к экономии, что обуславливается нахождением этого поколения на этапе жизни, когда необходимо уже самому зарабатывать и обеспечивать себя, внимательно следить за своими финансами.

⁵⁷ Alex Williams, «Move Over, Millennials, Here Comes Generation Z», The New York Times, 2015

⁵⁸ Диаграмма 1 Критерии выбора товара поколения X

⁵⁹ Диаграмма 2 Критерии выбора товара поколения Y

⁶⁰ Диаграмма 3 Критерии выбора товара поколения Z

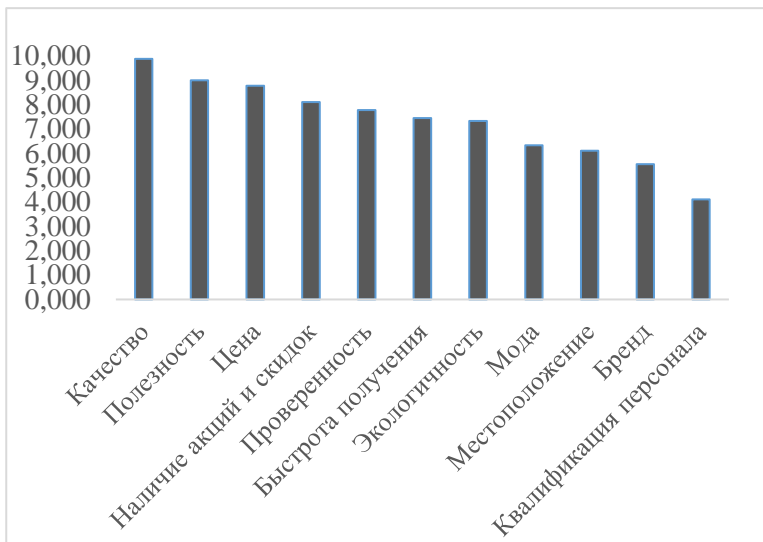
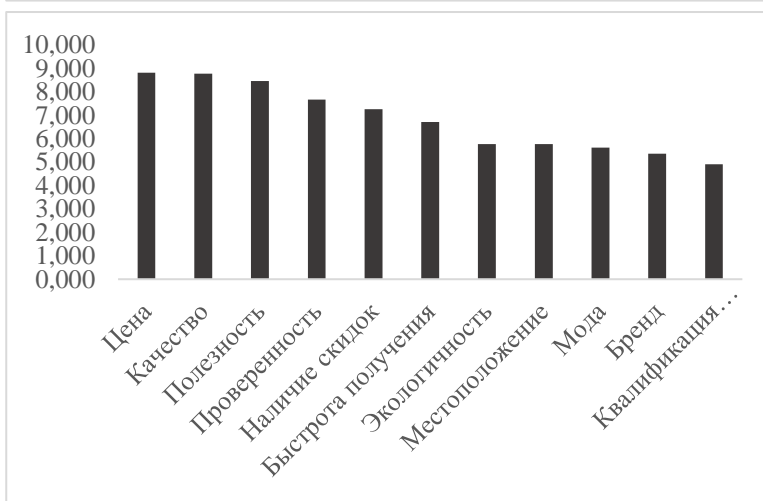


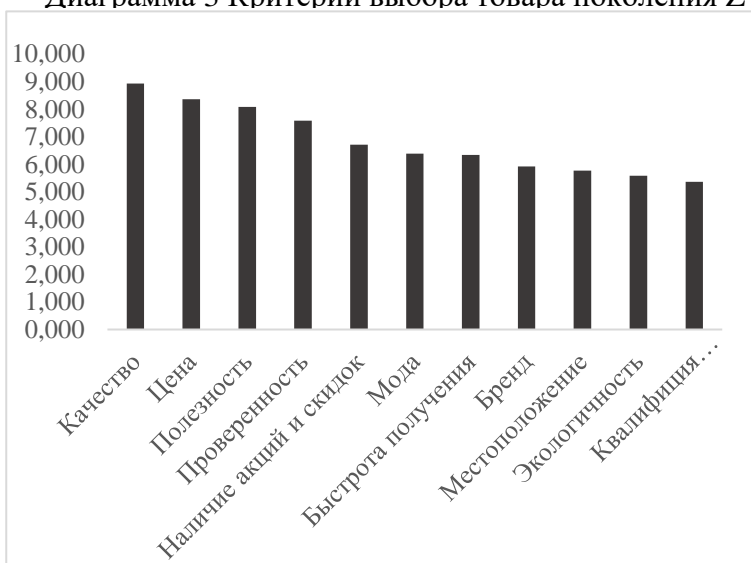
Диаграмма 1 Критерии выбора товара поколения X

По данным опроса, старшее поколение консервативно относительно каналов сбыта, но медленно осваивает интернет-шопинг. Среднее поколение более платежеспособно и амбициозно, чем младшее, оно в большей мере использует каналы интернет-торговли, так как хочет сэкономить свое время и потратить его на саморазвитие или встречу с друзьями. Младшее поколение осуществляет покупки в основном в торговых центрах и в интернете, где возможно покупать вещи не достигнув 18 лет.



Поколение X предпочитает одноразовые контакты со скидкой, которые позволяют покупать товар по сниженной цене в виду других культурных установок и нехватки времени на программы лояльности, а более молодым поколениям интересно получать различные бонусы, копить их и почувствовать в различных играх, обусловлено это наличием времени и культурной формы восприятия благ.⁶¹

Диаграмма 2 Критерии выбора товара поколения Y
Диаграмма 3 Критерии выбора товара поколения Z



Относительно розыгрышей и лотерей поколение X больше верит в торжество закона и правду и готово принимать участие в акциях, веря в возможность выиграть приз. «Игреки» наоборот, они скептически настроены, не верят в удачу, а верят только в себя. «Зеты» как и старшее поколение склонны к участию в розыгрышах, им нравится такая игровая манера и азарт.

Молодые поколения больше знакомы с миром информационных технологий, они хотят делиться своими видео и фотографиями в

социальных сетях, тем самым делятся эмоциями. Также им важно, чтобы товар выглядел эстетично на фотографии с точки зрения психологии, это помогает им самоутвердиться через

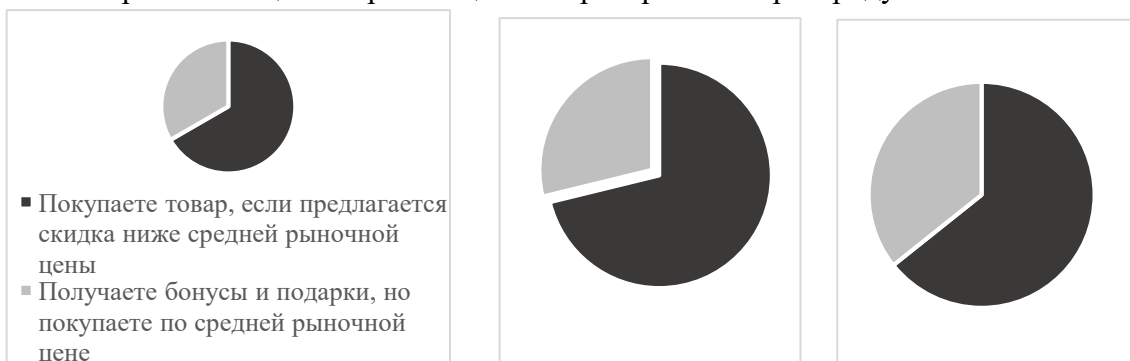
⁶¹ Диаграмма 4,5,6

демонстрацию своей способности купить тот или иной товар или услугу. Старшее поколение скептически относится к такой демонстрации и предпочитает конфиденциальность.

Анализируя данные опроса по вопросу «Важности бренда», можно выделить яркую особенность: поколению Z не интересно общественное мнение о бренде, в приоритете стоит качество товара. Что подтверждает тенденцию к индивидуализму и отстраненности в этом поколении.

Также из опроса можно сделать вывод, что старшее поколение предпочитает скевоморфизм, реалистичность и оригинальность в иллюстрациях и рекламе. Поколение Y предпочитает минимализм со смыслом, когда рисунок представляет собой какой-либо намек на соответствующий предмет. Младшее же поколение склонно к минимализму без смысловой нагрузки, например, с геометрическими фигурами. Данная тенденция обусловлена перенасыщением информацией, ее доступностью, поэтому поколения, которые в своей повседневной жизни используют интернет, не хотят перегружать себя чрезмерно реалистичными иллюстрациями. Молодые поколения больше относятся к визуалам и воспринимают информацию охотнее через этот канал, но предпочитают больше домысливать образ.

Несмотря на критику теории поколений, можно сделать вывод, что эта концепция дает понять чем руководствуются люди разных поколений в общем и следовательно, в каком направлении развивается общество и что ждет его в будущем. Опираясь на проведенный анализ, можно сказать, что поколение X, которое в большей мере сейчас представляет собой экономически активное население, склонно к принятию самостоятельных решений, свободе, нестандартному мышлению, для них важна полезность и выгода товаров, возможность осмотреть товар до покупки. Если организация ориентирована на данное поколение, следует переключить внимание на каналы сбыта через торговые центры и розничные магазины, в рекламе использовать яркие, красочные и реалистичные образы, производить товар, который будет подчеркивать уникальность его владельца. Если же необходимо разработать концепцию развития и внедрения изменений в перспективе, то необходимо обратить пристальное внимание на критерии выбора поколений Y. Сделать продукт доступнее цене и местоположении, вводить различные бонусы и программы лояльности клиента, учитывая индивидуализм представителей этого поколения. Помнить, что в приоритете находится экономия времени и цена. Ориентация на критерии выбора продукта поколения Z – весьма



рискованна, так как эти люди

сейчас только формируют свои культурные ценности и интересы, которые находятся под влиянием информационных технологий. А так, как высокие технологии не стоят на месте и очень быстро меняются, привнося что-то новое, то и ориентиры представителей поколения Z могут измениться. Стоит ли учитывать теорию поколений при планировании своей деятельности в экономике и на рынке? Ответ будет положительным, потому что эта теория поможет выявить будущие приоритеты в бизнесе и помочь в планировании будущих процессов, формируя актуальные задачи и цели. Данная теория частично может предсказать будущее.

Список использованной литературы:

1. Howe, Neil, Strauss, William (1991). Generations: the history of America`s Future, 1584 to 2069.

2. Асташова Ю.В. «Теория поколений в маркетинге», Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент Выпуск № 1/том 8 / 2014. URL:<http://cyberleninka.ru/article/n/teoriya-pokoleniy-v-marketinge>

3. Евгения Шамис, Евгений Никонов «Самое дорогое. Что стоит знать о ценностях поколений», журнал «Наследники project», 2017 URL: <https://rugenations.su/2016/09/12/%D1%81%D0%B0%D0%BC%D0%BE%D0%B5-%D0%B4%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%B3%D0%BE%D0%B5-%D1%87%D1%82%D0%BE-%D1%81%D1%82%D0%BE%D0%B8%D1%82-%D0%B7%D0%BD%D0%B0%D1%82%D1%8C-%D0%BE-%D1%86%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%BE/>

4. Alex Williams, «Move Over, Millennials, Here Comes Generation Z», The New York Times, 2015, URL:https://www.nytimes.com/2015/09/20/fashion/move-over-millennials-here-comes-generation-z.html?_r=0

РОЛЬ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО КАПИТАЛА В ФОРМИРОВАНИИ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ КОМПАНИИ, ОКАЗЫВАЮЩЕЙ АУДИТОРСКИЕ И КОНСАЛТИНГОВЫЕ УСЛУГИ

Кудряшова Н.А.

Научный руководитель: Доцент, к.э.н. Якушова Е.С.
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

Конкурентное преимущество в значительной степени определяется ресурсами, которыми обладает фирма. Основываясь на данном утверждении Дж. Барни (Barney, 1991) представил свою работу, базирующуюся на предположениях о том, что ресурсы распределены между фирмами неоднородно и несовершенен подвижны – VRIN-модель. Модель, однако, подверглась критике за неспособность объяснить процесс, с помощью которого фирма может достичь конкурентное преимущество, обладая ценными ресурсами. После этого Дж. Барни (Barney, 1997) пересмотрел структуру модели и подчеркнул, что, также, организационные процессы фирмы должны функционировать таким образом, чтобы было возможно использовать весь потенциал своих ресурсов для достижения конкурентного преимущества – VRIO-модель.^{62,63}

Исходя из вышесказанного, управление конкурентоспособностью – это прежде всего процесс целенаправленного воздействия на факторы, формирующие конкурентные преимущества различных объектов. В этой связи одной из наиболее важных задач является выявление факторов, влияющих на конкурентные преимущества фирмы. Данные факторы частично одинаковые для всех субъектов рынка, а частично определены спецификой работы той или иной отрасли, сферы бизнеса.

Реализация конкурентного преимущества основывается на сущности ценности, которая является источником получения преимуществ (материальных, нематериальных, денежных, социальных и других ценностей), и зависит от ее содержания, источника возникновения, динамичности проявления масштаба распространения и прочих условий.⁶⁴

Далее нами будет рассмотрен фактор, который выделяют авторы различных исследований в данной области, влияющий на формирование конкурентных преимуществ, в большей степени характерный для международных компаний, оказывающих аудиторские и консалтинговые услуги.

⁶² Barney, J. B. [Firm Resources and Sustained Competitive Advantage](#) / J. B. Barney // Journal of Management, 1991. № 17 (1), P. 106.

⁶³ Barney, J.B. 1997. Gaining and Sustaining Competitive Advantage. Reading., MA: Addison-Wesley.

⁶⁴ Дубинина Н. А. Факторы, формирующие конкурентные преимущества предприятия // Вестник АГТУ. – 2006. – №4. – С.43.

В своей работе, посвященной конкурентным преимуществам аудиторских фирм, представленной на Международной конференции по электронному бизнесу в Гонконге К.Пател, Л.Аделин, П.Лиан Ки (Patel, Adeline H.P., Lian Kee, 2011) наряду с прочими факторами выделили такой фактор как интеллектуальные ресурсы.

Интеллектуальные ресурсы (интеллектуальная собственность).

Как правило, международные компании, оказывающие услуги используют собственное программное обеспечение, разработанное их международными штаб-квартирами. Эти разработанные в глобальном масштабе системы поддержки операционной деятельности затем адаптируются для достижения соответствия стандартам конкретной страны, где они будут использоваться.⁶⁵

Человеческие ресурсы.

Сотрудники данных фирм, как правило – высококвалифицированный персонал. Это обусловлено многоступенчатой системой отбора при принятии специалистов на работу. Также, внутриорганизационно прописано, какой объем профессиональных тренингов должен пройти сотрудник определенного грейда за какой-либо период. В зависимости от подразделения, в котором работает сотрудник необходимо с определенной периодичностью сдавать экзамены для получения профессиональных сертификатов для официального подтверждения полученных знаний.

Весьма важным фактором, влияющим на создание конкурентного преимущества фирмы является знание. Подход, основанный на знаниях (knowledge-based view) представляет собой развитие ресурсного подхода. Его зарождение произошло практически одновременно с ресурсным подходом – в первой половине 1990 годов.

Согласно данному подходу, «именно организации усваивают и развивают новые знания, создаваемые индивидами» (Nonaka, 1994).

Основное отличие от ресурсного подхода заключается в понимании уровня локализации знания: если традиционно знания понимались как феномен индивидуального уровня, то есть принадлежащие исключительно индивидам, то в рамках подхода, основанного на знаниях они трактуются как феномен, присущий фирме в целом и различным группам индивидов.⁶⁶

В рамках данного подхода Икуджиро Нонака была разработана спираль знаний – модель, объясняющая как при создании новых знаний явные и неявные знания взаимодействуют в организации благодаря четырем процессам их преобразования (Рисунок 1):

- 1) социализация (превращение неявных знаний в неявные);
- 2) экстернализация (превращение неявных знаний в явные);
- 3) комбинация (обращение явных знаний в явные);
- 4) интернализация (превращение явных знаний в неявные).⁶⁷

⁶⁵ Adeline H.P., L., Lian Kee, P., Patel, C. Competitive Advantages of Audit Firms in the Era of International Financial Reporting Standards: An Analysis using the Resource-Based View of the Firm // 2010 International Conference on E-business, Management and Economics IPEDR. IACSIT Press, Hong Kong. – 2011. – vol.3. P. 309.

⁶⁶ Тамбовцев В.Л. Стратегическая теория фирмы: состояние и возможное развитие. Экономический факультет МГУ // Российский журнал менеджмента. – 2010. – Том 8, №1. – С.15.

⁶⁷ Нонака Икуджиро, Такеучи Хиротака. Компания – создатель знания. Зарождение и развитие инноваций в японских фирмах / [Пер. с англ. А. Трактинского]. М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2011. – С.415.



Рисунок 1. Спираль знаний по Нонака и Такеучи

Исходя из вышесказанного в рамках рассмотрения международных компаний, оказывающих аудиторские и консалтинговые услуги важно отметить более детально данный фактор, который в свою очередь можно подразделить на несколько составляющих:

1) Способность генерировать знания.

По И.Нонака (Nonaka, 1994) под «процессом генерации знаний» понимается процесс создания знания путем переработки информации на основе общеизвестного знания.⁶⁸

К. Вииг в книге «Основы управления знаниями» (Wiig, 1993) выделяет два вида процесса генерации знаний:

а) восстановление общеизвестного знания из информации в процессе обучения;

б) создание нового знания на основе общеизвестного знания в ходе соединения его с личным опытом и качествами личности.⁶⁹

Именно способность генерировать новые знания исходя из накопленного опыта: как компании, так и личного опыта сотрудников порождает конкурентное преимущество над другими участниками рыночных отношений.

2) Технология внедрения знаний.

Одним из основных факторов формирования конкурентных преимуществ рассматриваемых международных компаний является и то, что они обладают способностью генерировать новые знания на этапе внедрения уже разработанных методик, адаптируя их под конкретную ситуацию.

3) Способность накапливать знания внутри сети.

Наиболее наглядно данная способность проявляется в том, что рассматриваемые компании формируют международные базы данных внутри сети, в которых, как правило, собрана информация, полученная из опыта реализации предыдущих проектов: это могут быть лучшие практики (best practices), собранные внутри сети компаний; точки зрения решения спорных вопросов, ответы на которые можно получить лишь опытным путем и т.д.

4) Управленческие знания, подкрепленные опытом.

Еще одним фактором формирования конкурентного преимущества является управленческие знания. Особенностью управленческих знаний является гибкая настройка на изменения в процессах, на конкретные потребности разных уровней управления.

Таким образом, исходя из вышеизложенного, основными факторами формирования конкурентных преимуществ международных компаний, оказывающих аудиторские и консалтинговые услуги, являются интеллектуальные ресурсы – знания, выступающие в

⁶⁸ Нонака Икуджиро, Такеучи Хиротака. Компания – создатель знания. Зарождение и развитие инноваций в японских фирмах / [Пер. с англ. А. Трактинского]. М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2011. – С.391.

⁶⁹ Wiig, K. Knowledge Management Foundations: How People and Organizations Create, Represent and Use Knowledge /K. Wiig. – Schema Press, Arlington, TX, USA, 1993. – P.112.

следующих формах: человеческий капитал, интеллектуальная собственность, информация, технологии ведения бизнеса, организационная (корпоративная) культура. Именно воздействие на данные факторы, управление ими, способствует достижению конкурентных преимуществ компаниями.