



**НАУЧНЫЙ  
ФОРУМ**  
nauchforum.ru

**РИНЦ**



**№ 1(13)**

**НАУЧНЫЙ ФОРУМ:  
ЭКОНОМИКА И МЕНЕДЖМЕНТ**

МОСКВА, 2018



# НАУЧНЫЙ ФОРУМ: ЭКОНОМИКА И МЕНЕДЖМЕНТ

*Сборник статей по материалам XIII международной  
научно-практической конференции*

№ 1 (13)  
Январь 2018 г.

Издается с ноября 2016 года

Москва  
2018

УДК 33  
ББК 65  
НЗ4

Председатель редколлегии:

*Лебедева Надежда Анатольевна* – доктор философии в области культурологии, профессор философии Международной кадровой академии, г. Киев, член Евразийской Академии Телевидения и Радио.

Редакционная коллегия:

*Самойленко Ирина Сергеевна* – канд. экон. наук, доц. кафедры рекламы, связей с общественностью и дизайна Российского Экономического Университета им. Г.В. Плеханова, Россия, г. Москва;

*Комарова Оксана Викторовна* – канд. экон. наук, доц. доц. кафедры политической экономики ФГБОУ ВО "Уральский государственный экономический университет", Россия, г. Екатеринбург.

**НЗ4 Научный форум: Экономика и менеджмент:** сб. ст. по материалам XIII междунар. науч.-практ. конф. – № 1(13). – М.: Изд. «МЦНО», 2018. – 130 с.

ISSN 2541-8408

Сборник входит в систему РИНЦ (Российский индекс научного цитирования) на платформе eLIBRARY.RU.

ISSN 2541-8408

ББК 65

© «МЦНО», 2018

## **Оглавление**

<b>Экономика</b>	<b>7</b>
<b>1. Бухгалтерский учет, статистика</b>	<b>7</b>
ИНФОРМАЦИОННАЯ МОДЕЛЬ ФИНАНСОВОГО ПОЛОЖЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ И ЕЁ ДОСТОВЕРНОСТЬ Выходцева Алла Валерьевна Гузь Татьяна Сергеевна Абдалова Елена Борисовна	7
ИНВЕНТАРИЗАЦИЯ МАТЕРИАЛЬНО- ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ЗАПАСОВ КАК ОДИН ИЗ ВАЖНЕЙШИХ ЭТАПОВ НА ПУТИ К ВОССТАНОВЛЕНИЮ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЁТА Ежакова Наталья Владимировна Власов Сергей Валериевич	12
КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ ОЦЕНКИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА ОРГАНИЗАЦИИ Шишкина Кристина Эдуардовна	15
<b>2. Маркетинг</b>	<b>23</b>
WOM–МАРКЕТИНГ, КАК МЕТОД НЕФОРМАЛЬНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ (РАБОТ, УСЛУГ) Алексеева Оксана Анатольевна Кушаева Диана Магомедгабибовна	23
ПРИМЕНЕНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ VAMR В МАРКЕТИНГЕ Байрамкулов Биаслан Айтекович Назымок Артем Александрович Сербулов Алексей Валентинович	31
ОСОБЕННОСТИ ПРОГРАММ ЛОЯЛЬНОСТИ НА BEAUTY-РЫНКЕ Катунина Наталья Владимировна	36
<b>3. Менеджмент</b>	<b>41</b>
ОПТИМИЗАЦИЯ ПРОЦЕССА УПРАВЛЕНИЯ ВЗАИМООТНОШЕНИЯМИ С КЛИЕНТАМИ В ОПТОВО- РОЗНИЧНОЙ КОМПАНИИ Бурнакова Диана Витальевна Прасолова Мария Дмитриевна Лубягина Юлия Вячеславовна Дремина Анна Владимировна Попова Мария Николаевна	41

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МОДЕЛЕЙ ПРИ ПРИНЯТИИ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ Захаренкова Ирина Анатольевна Иготти Ирина Николаевна	46
ИННОВАЦИИ В ГОСТЕПРИИМСТВЕ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ ИННОВАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА Коноплева Анастасия Вадимовна	52
КРАУДФАНДИНГОВЫЕ ПЛАТФОРМЫ В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ Куржиев Ислам Хамидбиевич Алексеева Оксана Анатольевна	55
РЕИНЖИНИРИНГ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ: СОДЕРЖАНИЕ И ПРОБЛЕМЫ РЕАЛИЗАЦИИ В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ Лубягина Юлия Вячеславовна Попова Мария Николаевна Дремина Анна Владимировна Бурнакова Диана Витальевна Прасолова Мария Дмитриевна	63
ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ СИСТЕМЫ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ КОММЕРЧЕСКИХ БАНКОВ НА ОСНОВЕ ПРОФИЛЯ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ Усольцев Денис Владимирович Никифорова Людмила Евгеньевна	68
СУЩНОСТЬ И МЕТОДЫ УПРАВЛЕНИЯ ИЗДЕРЖКАМИ ПРЕДПРИЯТИЯ Юдайкина Екатерина Алексеевна Ловцова Евгения Михайловна	80

#### **4. Природопользование 84**

СОСТОЯНИЕ УГОЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ РЕСПУБЛИКИ ТЫВА Попова Мария Николаевна Лубягина Юлия Вячеславовна Дремина Анна Владимировна Бурнакова Диана Витальевна Прасолова Мария Дмитриевна	84
--	----

<b>5. Региональная экономика</b>	<b>89</b>
ЭЛЕКТРОННЫЙ ЛИСТОК НЕТРУДОСПОСОБНОСТИ КАК ЭТАП ФОРМИРОВАНИЯ НОВОЙ СИСТЕМЫ ВЫПЛАТЫ ПОСОБИЙ ЗАСТРАХОВАННЫМ ЛИЦАМ Чернявская Наталья Викторовна Горелик Мария Георгиевна	89
<b>6. Стандартизация и управление качеством продукции</b>	<b>97</b>
ПРЕДПОСЫЛКИ ВНЕДРЕНИЯ СИСТЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ Бауфал Кристина Олеговна Царева Софья Александровна	97
<b>7. Финансы, денежное обращение и кредит</b>	<b>102</b>
К ВОПРОСУ О ФАКТОРАХ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА Сазонова Татьяна Сергеевна Преснякова Дарья Владимировна	102
ПРОЕКТ ФЕДЕРАЛЬНОГО БЮДЖЕТА НА 2018-2020 КАК ОДИН ИЗ КЛЮЧЕВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ Хасанова Сацита Салиховна Арсеева Индира Лечиевна	106
<b>8. Экономика и управление народным хозяйством</b>	<b>112</b>
ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИКА РОССИИ Лубягина Юлия Вячеславовна Попова Мария Николаевна Дремина Анна Владимировна Бурнакова Диана Витальевна Прасолова Мария Дмитриевна	112
ВЛИЯНИЕ СЛОЖИВШЕЙСЯ ГРАДОСТРОИТЕЛЬНОЙ СРЕДЫ НА РАЗВИТИЕ СИСТЕМЫ ПРИРОДОПОЛЬЗОВАНИЯ МУНИЦИПАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ Наон Аркадий Артурович Бусыгина Надежда Геннадьевна	117

<b>9. Экономика предпринимательства</b>	<b>122</b>
МЕТОДЫ РЕАЛИЗАЦИИ СИСТЕМЫ ВНУТРИФИРМЕННОГО ОБУЧЕНИЯ ПЕРСОНАЛА НА ПРЕДПРИЯТИИ	122
Лавренова Полина Олеговна Шматко Алексей Дмитриевич Голота Андрей Александрович	
ВЛИЯНИЕ ИННОВАЦИЙ НА УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ ОРГАНИЗАЦИЙ	126
Шварева Елизавета Александровна Галицких Владимир Николаевич	

## ЭКОНОМИКА

### 1. БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ, СТАТИСТИКА

#### ИНФОРМАЦИОННАЯ МОДЕЛЬ ФИНАНСОВОГО ПОЛОЖЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ И ЕЁ ДОСТОВЕРНОСТЬ

**Выходцева Алла Валерьевна**

*студент,  
Санкт-Петербургский государственный экономический университет,  
РФ, г. Санкт-Петербург*

**Гузь Татьяна Сергеевна**

*студент,  
Санкт-Петербургский государственный экономический университет,  
РФ, г. Санкт-Петербург*

**Абдалова Елена Борисовна**

*канд. экон. наук, доцент,  
Санкт-Петербургский государственный экономический университет,  
РФ, г. Санкт-Петербург*

#### INFORMATION MODEL OF THE FINANCIAL POSITION OF THE ORGANIZATION AND ITS RELIABILITY

**Elena Abdalova**

*candidate of Economic Sciences, Associate Professor,  
St. Petersburg State University of Economics,  
Russia, Saint-Petersburg*

**Alla Vykhodtseva**

*student, St. Petersburg State University of Economics,  
Russia, Saint-Petersburg*

*Tatyana Guz*

*student, St. Petersburg State University of Economics,  
Russia, Saint-Petersburg*

**Аннотация.** В настоящей статье рассматриваются модели выявления факторов мошенничества. Результаты исследований показывают, что известные модели неэффективно функционируют при проверке достоверности финансовой отчетности и не могут использоваться внешними или внутренними пользователями.

**Abstract.** This article examines data to develop a model for detecting factors associated with fraud. The results of research demonstrate that the famous models function uneffectively in detecting false financial statements and could not be of assistance to external or internal users.

**Ключевые слова:** бухгалтерская финансовая отчетность; мошенническая деятельность; форензик; модель Бениша; российские компании.

**Keywords:** accounting financial statements; fraudulent activity; forensic; Beneish model; Russian companies.

Крупными консалтинговыми компаниями, такими как Большая 4, Ассоциация сертифицированных специалистов по расследованию хищений (ACFE), Фонд борьбы с коррупцией, периодически приводятся обзоры различных видов финансового мошенничества, по данным одного из которых в России за последние два года 48 % компаний и организаций (в 2014 году – 60 %) столкнулись с экономическими преступлениями. Манипулирование данными отчётной информации приводит к нарушению принципа достоверности представленной финансовой отчетности, и занимает 5 место среди основных видов экономических преступлений в России.

Поскольку экспертами отмечается, что уровень экономической преступности в России выше, чем общемировой средний показатель (36 %), представленная тема актуальна на данный момент [9].

Фальсификация финансовой отчетности и искажение финансового положения – комплексное понятие, которое следует рассматривать, принимая во внимание правовой, бухгалтерский, налоговый, психологический и этический аспекты. Психологический элемент раскрыт благодаря теории, предложенной Дональдом Крэсси, также известной как теория «Треугольника мошенничества», рассмотренная автором еще в 20 веке [3, с. 30].

Проблема мошенничества не является вопросом сегодняшнего дня, определением достоверности финансового положения организации интересовались ведущие ученые в области учёта и отчётности, такие как И.Ф. Шер, Н.Р. Вейцман, Н.С. Аринушкин, И.Р. Николаев и другие экономические деятели.

Во многом деятельность практиков в данной области координирует Международная ассоциация сертифицированных специалистов по выявлению, расследованию и предупреждению корпоративных мошенничеств. С целью выявления различного рода фальсификаций была разработана модель отнесения известных видов мошенничества по категориям, известная как "дерево мошенничества" [10].

Выявление достоверности информационной модели тесно связано с мошенничеством. Однако на сегодняшний день не существует однозначного определения мошенничества.

В широком смысле слова мошенничество понимается как любое преступление, которое совершается с целью получения необоснованной выгоды, в мировой практике аудита (МСА 240) термин «мошенничество» определен как недобросовестное действие для получения неправомερных или незаконных преимуществ [2].

Анализ основных направлений мошенничества включает в себя несколько основных групп.

Расчеты через подставные компании представляют собой операции, не подкрепленные реальными фактами хозяйственной жизни, однако отраженные документально. С целью завышения стоимости внеоборотных активов, компании либо учитывают активы документально при их фактическом отсутствии, либо заключают договоры по аренде активов на период проведения аудита. Манипуляция с расходами включает их занижение либо завышение ввиду преследования различных целей. Наиболее распространенным является отражение доходов в бухгалтерском учете, а части расходов в учёте подконтрольных организаций. Фиктивное банкротство с целью корректировки реального финансового положения организации для получения выгоды от внешних пользователей [5, с. 52-53].

Учитывая основные направления манипулирования информацией о финансовом положении организации, закономерно использовать следующие методы выявления.

Наиболее эффективным методом раскрытия махинаций с финансовой отчетностью является проверка «аналитических симптомов» событий, выходящих за рамки нормальной практики. При этом необходимо разделять непосредственно финансовую отчетность и нефинансовую информацию, позволяющую сделать вывод о нарушении [6, с. 149]. Выявление тревожных сигналов становится

предпосылкой для проведения детального анализа статей и показателей отчетности.

Сегодня выделяют отдельный вид деятельности, специализированный на анализе и направленный на предотвращение реституции. «Форензик» помогает как выявить возможные риски на момент заключения договора, так и решение проблем в случае выявления фактов мошенничества, при проведении экономического расследования, целью которого является выявление несоответствий в финансовой отчетности контрагента. Возможности современных информационных ресурсов позволяют оценить риски взаимодействия с отдельными контрагентами на стадии заключения контактов.

В условиях развития информационных систем, платформой оценки благонадежности информационной модели выступают информационные ресурсы «СПАРК», «Контур-фокус», «Главбух». Также проверить контрагента можно с помощью услуг на официальном сайте Федеральной налоговой службы. Проблема проверки компании заключается в том, что данная информация помогает выявить ненадежность контрагента, однако не определяет достоверность информационной модели финансового положения организации.

В зарубежной практике на протяжении последних 20 лет исследователями был предложен ряд подходов и моделей, наиболее эффективной из которых является модель Бениша [8], позволяющая в 90 % случаев достоверно определить является компания фальсификатором отчетности или добросовестной [7, с. 53]. Однако применение модели к показателям финансовой отчетности российских компаний в чистом виде невозможно без использования корректировок Н.В. Ферулёвой и М.А.Штефан, благодаря которым качество прогнозов фактов фальсификации российской финансовой отчетности можно оценить с вероятностью до 70 % [7, с. 60].

Индивидуально мошенничество, которое относится к преступлениям в сфере экономической деятельности, в соответствии с гл. 22 УК РФ, может повлиять на конкретного человека посредством штрафа, ареста или лишения свободы [1]. В масштабе бизнес-арены, величина ущерба измеряется огромной кредиторской задолженностью партнеров и крупными судебными разбирательствами, тормозящими деятельность сразу нескольких компаний.

Исследование отечественных методик выявило результаты разных авторов по проведению тестирования и аудита с целью выявления фактов мошенничества. В данный момент наиболее актуальными методами проверки является анализ показателей для выявления необычных взаимосвязей показателей отчетности.

Для выявления мошеннических действий наиболее действенным является построение эффективной системы контроля и постоянный мониторинг. Для эффективного предотвращения фальсификации финансовой отчетности помимо инструментария обнаружения необходимо иметь разноуровневую систему ее распознавания. Данный аспект подразумевает наличие системы контроля в виде внутреннего либо внешнего своевременного и частого анализа.

Выявленная проблема отсутствия методики проверки достоверности информационной модели финансового положения организации требует привлечения внимания исследователей для работы в данном направлении с целью выработки новой методики.

### Список литературы:

1. Уголовный кодекс Российской Федерации, гл. 22, ст. 172.1. «Фальсификация финансовых документов учета и отчетности финансовой организации».
2. МСА 240 "Обязанности аудитора в отношении недобросовестных действий при проведении аудита финансовой отчетности"
3. Кресси Д.Р., «Исследование в области социальной психологии растратчиков», 1973.
4. Махмутова Э.М. Искажения в бухгалтерской отчетности, способы их выявления и роль аудита в оценке достоверности бухгалтерской отчетности // Молодой ученый. — 2016. — № 4.
5. Мухаметшин Р.Т. Мошенничество в финансовой отчетности /– П.: Экономический анализ: теория и практика, 2009.
6. Сардарова Б.М. Манипулирование финансовой отчетностью — схемы и симптомы, способы выявления // ЭТАП. 2009. № 1. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/manipulirovanie-finansovoy-otchetnostyu-shemy-i-simptomu-sposoby-vyyavleniya> (Дата обращения: 18.01.2018).
7. Ферулева Н.В., Штефан М.А. Аудит фальсификации финансовой отчетности: специфические аспекты ("Международный бухгалтерский учет", 2017, N 2).
8. Beneish M. 1999. The detection of earning manipulation. *Financial Analysts Journal* 55 (5): 24–36.
9. «Российский обзор экономических преступлений за 2016 год», PWC <http://www.pwc.ru/ru/publications/resc-2016.html>.
10. Association of Certified Fraud Examiners <http://www.acfe.com>.

## ИНВЕНТАРИЗАЦИЯ МАТЕРИАЛЬНО-ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ЗАПАСОВ КАК ОДИН ИЗ ВАЖНЕЙШИХ ЭТАПОВ НА ПУТИ К ВОССТАНОВЛЕНИЮ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЁТА

*Ежакова Наталья Владимировна*

*канд. экон. наук, доцент,  
Институт экономики и управления  
ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»,  
РФ, г. Симферополь*

*Власов Сергей Валериевич*

*студент, Институт экономики и управления  
ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»,  
РФ, г. Симферополь*

## INVENTORY OF INVENTORIES AS THE SECOND STAGE ON THE WAY TO THE RESTORATION OF ACCOUNTING

*Natalia Ezhakova*

*candidate of Economic Sciences, assistant professor  
in Institute of Economics and Management, Vernadsky CFU  
Russia, Simferopol*

*Sergey Vlasov*

*student, Institute of Economics and Management Vernadsky CFU,  
Russia, Simferopol*

**Аннотация.** В статье рассматривается сущность, значение, а также этапы проведения процедуры восстановления бухгалтерского учёта. Раскрывается роль инвентаризации материально-производственных запасов в общей процедуре восстановления учета.

**Abstract.** The article considered the essence, meaning, also the stages of the procedure for restoring accounting. The role of inventories of inventories revealed in the general recovery procedure.

**Ключевые слова:** восстановление бухгалтерского учёта; этапы; материально-производственные запасы; инвентаризация.

**Keywords:** restoration of accounting; stages; inventories; inventory.

Статистика показывает, что одна из основных причин банкротства организации – это отсутствие у неё качественного учёта, и как следствие, наличие недостоверной и несвоевременной финансовой отчётности. Для этого необходимо инициировать процедуру восстановления бухгалтерского учёта.

На сегодняшний день восстановление бухгалтерского учёта – это одна из наиболее актуальных проблем любого экономического субъекта, связанная с постоянно меняющимся законодательством в области бухгалтерского учёта и налогообложения, изменением форм первичных учётных документов, а также форм отчётности. В результате чего, в финансового-хозяйственной деятельности организации возникают провальные участки бухгалтерского учёта.

Восстановление бухгалтерского учёта часто необходимо в следующих случаях:

1. Требуется финансовый отчёт для заявки на кредит.
2. Требуется финансовый отчёт для дью-дилиденса.
3. Текущий финансовый отчёт не отражает реальное финансовое состояние организации.
4. Бухгалтерский учёт в организации по тем или иным причинам не осуществлялся либо его данные утеряны.

Для того, чтобы вовремя избежать последствий и не нарушить законодательство, существуют три основных этапа процедуры восстановления бухгалтерского учёта:

1. Восстановление активов и обязательств организации.
2. Уставный капитал признаётся в учёте на основании данных из Государственного реестра.
3. Итоговая разница между отражёнными в учёте активами и обязательствами признаётся капиталом организации, и отражается в финансовой отчётности как результат текущего года и нераспределённой прибыли (убытка) соответственно [1, с. 57].

Восстановление бухгалтерского учёта целесообразно начинать с инвентаризации основных средств, так как их состояние и использование влияет на многие количественные и качественные показатели работы организации.

Следующим шагом в восстановлении бухгалтерского учёта является инвентаризация материально-производственных запасов по всем местам их хранения.

Перед проведением инвентаризации оформляется приказ, в котором указывается её вид, объём, порядок и сроки.

Инвентаризацию материально-производственных запасов необходимо проводить специально созданной инвентаризационной комиссией в присутствии материально-ответственных лиц, которыми могут быть: кладовщики, начальники цехов, заведующие склада и т. д.

По результатам проведения инвентаризации все выявленные материально-производственные запасы приходуются на счета бухгалтерского учёта по рыночным ценам. Документом, подтверждающим результат проведённой инвентаризации, является инвентаризационная опись по объектам нефинансовых активов, которая составляется по материально-ответственным лицам с указанием места проведения инвентаризации. Материальные запасы в ней отражают по каждому наименованию с проставлением других необходимых данных.

Если активы хранятся у одного материально-ответственного лица, но в разных изолированных помещениях, инвентаризация проводится последовательно по местам хранения. После проверки ценностей вход в помещение пломбируется и комиссия переходит в следующее помещение.

В описях, на переданные в переработку материальные запасы, указывают:

- наименование перерабатывающей организации;
- количество;
- фактическую стоимость ценностей по данным учёта;
- дату передачи ценностей в переработку.

Тара заносится в описи по видам, целевому назначению и качественному состоянию. По пришедшей в негодность таре инвентаризационная комиссия составляет акт на списание, в котором указываются причины порчи.

Излишки или недостачи отражают в ведомости расхождений по результатам инвентаризации. Здесь фиксируют расхождения по каждому объекту учёта в количественном и стоимостном выражении. На основании данного документа оформляют акт о результатах инвентаризации.

При выявлении недостатков материалы списываются на основании соответствующих актов, причём стоимость материальных ценностей относят на уменьшение финансового результата текущего финансового года. Одновременно, виновным лицам предъявляются суммы причинённого ущерба.

Важным моментом после проведения инвентаризации материально-производственных запасов является определение их рыночной стоимости.

В соответствии с разъяснениями Минфина РФ при определении рыночных цен можно руководствоваться информацией о ценах, опубликованных в официальных изданиях уполномоченных органов, в том числе органов статистики о ценообразованиях.

При отсутствии подобных сведений экономический субъект может обратиться с запросом к поставщикам идентичных материально-производственных запасов.

В крайних случаях, при определении рыночной цены, привлекаются оценщики, либо используются сведения рекламно-информационных источников [2, с. 211].

Таким образом, восстановление бухгалтерского учёта материально-производственных запасов осуществляется путём физического пересчёта (инвентаризации). Восстановленный учёт помогает бухгалтерам организации оперативно и качественно привести в порядок дела в первичных учётных документах, избежать налоговых рисков, а также устранить появление ошибок в будущем.

### **Список литературы:**

1. Уткина С.А. Восстановление бухгалтерского учета, или как "реанимировать" фирму. – "Омега-Л", 2006. – 169 с.
2. Чухрова О.В., Григорьева А.С. Материально-производственные запасы: особенности инвентаризации и отражение её результатов в бухгалтерском учёте. Актуальные направления развития бухгалтерского учета, налогообложения и статистики в инновационно-ориентированной экономике на материалах IV межд. науч.-практ. конф. – Ростов-на-Дону, 2015. – с. 210-213.

## **КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ ОЦЕНКИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА ОРГАНИЗАЦИИ**

*Шишкина Кристина Эдуардовна*

*магистрант,  
Тюменский государственный университет – ТюмГУ,  
РФ, г. Тюмень*

## **CONCEPTUAL BASIS FOR ASSESSING AN ECONOMIC POTENTIAL OF AN ORGANIZATION**

*Kristina Shishkina*

*master student,  
Tyumen State University - Tyumen State University,  
Russia, Tyumen*

**Аннотация.** В статье рассмотрены основные подходы к определению сущности экономического потенциала. Предлагается авторская трактовка термина «экономический потенциал предприятия». Определены основные элементы структуры экономического потенциала, а также систематизированы показатели, которые позволят оценить каждый из элементов.

**Abstract.** The article considers the main approaches to determining the essence of economic potential. The author's interpretation of the term «economic potential of the enterprise» is suggested. The main elements of the structure of economic potential are determined, and indicators are systematized that will allow to evaluate each of the elements.

**Ключевые слова:** экономический потенциал предприятия; коэффициентный анализ; структура экономического потенциала; элементы потенциала; оценка экономического потенциала.

**Keywords:** economic potential of the enterprise; factor analysis; structure of economic potential; elements of potential; estimation of economic potential.

В настоящее время стабильное функционирование любого предприятия зависит от эффективного формирования экономического потенциала и управления им, так как это позволяет не только вести бесперебойную финансово-хозяйственную деятельность, но и выявить внутренние резервы экономического роста, обеспечивающие предприятие развитием в современных экономических условиях. Несмотря на наличие большого количества исследований по данной проблематике до сих пор нет единого понимания и теоретического обоснования определения экономического потенциала компании, следовательно, данная тема представляет научный интерес и является актуальной.

Экономический потенциал предприятия – сложная, многогранная, многоструктурная категория, в связи с этим алгоритмы его образования и взаимодействия установимы лишь на основе комплексного исследования. Это обуславливает в первую очередь необходимость уточнения понятийного аппарата исследуемого явления [8, с. 72].

Категория «экономический потенциал хозяйствующего субъекта» в отечественной экономической литературе получила развитие в 70-е годы XX века, в период усложнения социально-экономического развития страны, когда возросли затраты производства и все более остро стала ощущаться проблема эффективного производства. Перед учеными того времени встала задача обобщенно оценить действительные возможности предприятий, потенциал их экономического роста. В трудах ученых, а затем и на практике, подобная оценка стала определяться через понятие «экономический потенциал» [1, с. 44].

До этого периода категория экономического потенциала использовалась только в основном для характеристики экономической мощи страны.

В настоящее время в экономической литературе не сложилось единого подхода к определению термина «экономический потенциал предприятия». Рассмотренные подходы к данному определению, позволили установить, что ряд исследователей определяют «экономический потенциал» с позиции ресурсного подхода. Суть подхода заключается в представлении потенциала как совокупности ресурсов и их источников, обеспечивающих производственно-хозяйственную деятельность предприятия.

Изучив ресурсные подходы, удалось выделить две основные позиции. Первая раскрывает экономический потенциал совокупностью ресурсов, без учета их взаимосвязи и необходимости в производственном процессе. Данной позиции придерживаются Абалкин Л.И., Бухалков М.И., Девяткова О.И., Игнатовский П.А., Лукинов И.И., Спиринов В.С. Авторы при трактовке понятия «потенциал» ограничиваются лишь характеристикой разных видов ресурсов.

Вторая ресурсная позиция заключается в трактовке экономического потенциала более в широком смысле: не только с позиции ресурсного подхода, но и с позиции целевой направленности ресурсов. Таким образом, экономический потенциал рассматривается как сумма ресурсов, могущих произвести определенное число материальных благ и услуг, продукции, для получения финансовых результатов. Данной позиции придерживаются Иванов Н.А., Жоглина Е.В., Свободин В.Н., Шевченко Д.К.

В работах большого числа современных авторов в одном ряду с категорией «экономические ресурсы» используется также и категория «экономические результаты», которые по своей сути являются следствием использования вышеобозначенной категории. Ковалев В.В. [2], Янкевич П.А. [10], Сосненко Л.С. [6], Марушков Р.В. [3], Щепетова В.Н. [9] определяют экономический потенциал как возможность производственных ресурсов к достижению позитивного результата.

Некоторые авторы рассматривают экономический потенциал как сумму способностей по отраслям народного хозяйства. Как полагает Мочалов Б.М. [4], экономический потенциал – «это совокупность способностей отраслей народного хозяйства производить промышленную, сельскохозяйственную продукцию, осуществлять капитальное строительство, перевозить грузы, оказывать услуги населению». На это в своем труде также указывают Мосин В. и Крук Д. Подобного мнения придерживается и Лапин Е.В.

Самоукин Л.И. [5] представляет экономический потенциал через результат взаимодействия субъектов хозяйственной деятельности через призму экономических и хозяйственных отношений. По мнению автора, экономический потенциал должен рассматриваться во взаимосвязи с производственными отношениями, возникающими между работниками, исполнительными органами обществ и предприятий, отраслей народного хозяйства в общем в отношении использования их умений создавать материальные блага и услуги.

Такие авторы как Жигунова О.А., Андросова С.А., при определении категории «экономический потенциал» на первое место ставят возможность устойчивого функционирования предприятия, а также достижение им стратегических целей при рациональном использовании имеющихся ресурсов.

Рассмотрим мнения зарубежных авторов об экономическом потенциале предприятия.

Бурджа К. считает, что устойчивое развитие предприятия представляет собой одну из важнейших стратегических задач управления, в связи с особым свойством накопленного собственного капитала компании генерировать прибыль, приводящую к увеличению конкурентоспособности. Автор подразумевает под экономическим потенциалом компании достаточное количество собственных ресурсов, которыми предприятие может эффективно распоряжаться и тем самым обеспечивать себе долгосрочную перспективу непрерывного функционирования [11, с. 23].

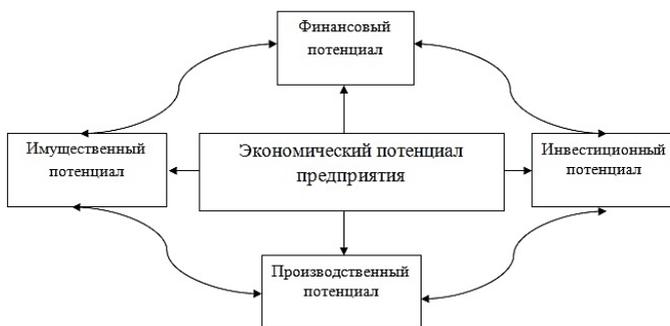
Хард Т. разделяет точку зрения Бурджа К., и отмечает, что одним из способов повышения уровня экономического потенциала является планирование. В своей статье профессор представил систему планирования экономического потенциала, которая включает в себя долгосрочный план прогнозирования, стратегический план, среднесрочные, краткосрочные и оперативные функциональные планы [12, с. 83].

Анализ мнений различных авторов о сущности и содержании экономического потенциала позволил предложить следующее определение: экономический потенциал предприятия – это возможность предприятия осуществлять бесперебойное ведение финансово-хозяйственной деятельности в процессе взаимодействия с внешней средой, а также обеспечивать свое устойчивое развитие за счёт рационального использования имеющихся ресурсов.

Для достижения полного представления об экономическом потенциале предприятия необходимо определить состав его структурных элементов. Обзор экономической литературы, позволил установить, что в исследованиях представлен различный количественный и качественный состав элементов экономического потенциала, которые

являются самостоятельными, и в то же время взаимосвязаны друг с другом. При оценке экономического потенциала предприятия необходимо учитывать, что некоторые элементы структуры потенциала могут быть охарактеризованы только с качественной стороны, поэтому необходимо рассматривать такие элементы, которые могут быть оценены количественно.

На рисунке 1 представлена структура экономического потенциала предприятия.



**Рисунок 1. Структура экономического потенциала предприятия**

Рассмотрим каждый из предлагаемых структурных элементов экономического потенциала предприятия более подробно.

Финансовый потенциал является важнейшим звеном экономического потенциала предприятия. Необходимое количество финансовых ресурсов, и их эффективное пользование улучшают финансовое положение предприятия, его платёжеспособность, ликвидность и финансовую устойчивость.

Выделение имущественного потенциала в качестве элемента экономического потенциала предприятия связано с тем, что имущество является основной характеристикой предприятия, которая составляет материально-техническую базу для обеспечения всех процессов. Высокий уровень использования имущественного потенциала повышает конкурентоспособность и привлекательность предприятия во внешней среде.

Включение производственного потенциала в структуру экономического потенциала предприятия объясняется тем, что данный элемент определяет потенциал производства к эффективному выпуску продукции при использовании основных факторов производства на основании обеспеченности ресурсами.

Инвестиционный потенциал предприятия как элемент экономического потенциала позволит определить способно ли предприятие принимать участие в хозяйственном обороте без причинения ущерба, при этом обеспечивая достаточный уровень платёжеспособности и оборота вложенного капитала.

Изучив методики анализа экономического потенциала предприятия, можно сделать вывод о том, что сейчас распространённым способом оценки экономического потенциала является коэффициентный анализ.

Существует множество различных показателей для полной и всесторонней характеристики предприятия, однако для того, чтобы оценить уровень и эффективность использования экономического потенциала, необходимо систематизировать данные показатели. Так как экономический потенциал состоит из финансового, имущественного, производственного и инвестиционного потенциалов, необходимо использовать такие показатели, которые позволят оценить каждый из его структурных элементов.

Для оценки финансового потенциала могут быть использованы показатели финансовой устойчивости. Наиболее распространённые из них можно представить следующими группами показателей: коэффициенты структуры капитала, коэффициенты обеспеченности активов источниками покрытия. Для наиболее точной оценки финансового состояния предприятия достаточно использовать небольшое количество финансовых показателей. Главное, чтобы выбранные показатели отображали важные аспекты деятельности предприятия, а также, чтобы они не противоречили и не дублировали друг друга.

При анализе финансового потенциала можно воспользоваться следующими показателями деловой активности: рентабельность активов, рентабельность продаж, коэффициент общей оборачиваемости, коэффициент оборачиваемости оборотных средств, коэффициенты оборачиваемости дебиторской и кредиторской задолженностей. Также при оценке финансового потенциала можно рассчитать такой показатель платёжеспособности как коэффициент абсолютной ликвидности. Этот показатель является жестким критерием оценки, позволяющий определить способность предприятия расплачиваться по своим долгам.

В оценке имущественного потенциала предприятия используются ряд показателей, которые могут быть рассчитаны по данным бухгалтерской отчётности, самые информативные из них: доля основных средств в активах, доля активной части основных средств, коэффициент выбытия, коэффициент обновления и коэффициент износа.

В числе показателей интенсивности использования производственных ресурсов можно использовать показатели: материалоотдача,

фондоотдача, коэффициент реальной стоимости имущества. Данные показатели не только характеризуют производственный процесс, но и помогают выявлять и использовать резервы.

Для оценки инвестиционного потенциала можно воспользоваться такими показателями как коэффициент инвестирования и рентабельность перманентного капитала. Эти показатели позволят оценить инвестиционные возможности и финансовую обеспеченность предприятия для реализации проектов и программ [7, с. 236]. Кроме того, показатели позволят ответить на вопрос о том, что сможет ли предприятие осуществить финансирование как текущей производственно-хозяйственной деятельности, так и долгосрочной инвестиционной деятельности. Также анализируя инвестиционный потенциал предприятия, можно применить показатели деловой активности и платёжеспособности.

Таким образом, для комплексного представления об экономическом потенциале предприятия была определена его сущность. Под экономическим потенциалом следует понимать возможность предприятия осуществлять непрерывное ведение хозяйственной деятельности при непосредственном взаимодействии с внешней средой, а также способность обеспечивать свое устойчивое развитие за счёт рационального использования имеющихся ресурсов.

В статье были установлены основные элементы, составляющие экономический потенциал. К ним относятся финансовый, инвестиционный, имущественный и производственный потенциалы. А также была предложена система показателей, позволяющая оценить каждый из элементов.

### **Список литературы:**

1. Гусельников Д.В. Уточнение понятия и содержания экономического потенциала строительного предприятия. Вестник Оренбургского государственного университета. 2014. № 1 (162). С. 44-48.
2. Ковалев В.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: учебник. М.: Проспект, 2007. 424 с.
3. Марушков Р.В. Оценка использования экономического потенциала предприятия (на примере предприятий печатной отрасли), автореф. дис.канд. экон. наук: 08.00.05. М.: 2000. 20 с.
4. Мочалов Б.М. Экономический потенциал развитого социализма. М.: Экономика, 1982. 280 с.
5. Самоукин А.И. Потенциал нематериального производства. М.: Знание, 2012. 183 с.

6. Сосненко Л.С. Анализ экономического потенциала действующего предприятия: монография. М.: Издательский дом «Экономическая литература», 2011. 208 с.
7. Скипин Д.Л. Новые подходы к оценке инновационного потенциала предприятия. Вестник Кемеровского государственного университета. 2015. № 1-4 (61). С. 235-239.
8. Теория и методология оценки экономического потенциала предприятий / Г.Г. Надворная, С.В. Климчук, М.С. Оборин, Т.Е. Гварлиани. Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. 2016. № 6. С. 70-90.
9. Щелетова В.Н. Системно-целевой подход к анализу экономического потенциала коммерческой организации: автореф. дис... канд. экон. наук: 08.00.05.Орел, 2008. 25 с.
10. Янкевич П.А. Экономический потенциал предприятия и методы оценки [Электронный ресурс] / Горный информационно-аналитический бюллетень (научно-технический журнал). 2006. № 12. URL: [http://giab-online.ru/files/Data/2006/12/7\\_YAnkevich.pdf](http://giab-online.ru/files/Data/2006/12/7_YAnkevich.pdf) (Дата обращения:01.11.2017).
11. Camelia Burja. An analysis of the companies' economic growth capacity. The Annals of The "Ștefan cel Mare" University Suceava. Fascicle of The Faculty of Economics and Public Administration. 2009. № 1(9). p. 23-30.
12. Timothy Hart. System of the enterprise economic potential enhancement planning. International Journal of Economics and Society. 2015. № 1. p. 81-85.

## 2. МАРКЕТИНГ

### WOM–МАРКЕТИНГ, КАК МЕТОД НЕФОРМАЛЬНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ (РАБОТ, УСЛУГ)

*Алексеева Оксана Анатольевна*

*канд. экон. наук, доцент,  
Северо-Кавказский федеральный университет,  
РФ, г. Ставрополь*

*Кушаева Диана Магомедгабибовна*

*студент, Северо-Кавказский федеральный университет,  
РФ, г. Ставрополь*

### WOM MARKETING AS A METHOD OF INFORMAL PROMOTION OF GOODS (WORKS, SERVICES)

*Oksana Alekseeva*

*candidate of economic science, associate Professor,  
North-Caucasian Federal University,  
Russia, Stavropol*

*Diana Kushaeva*

*graduating student (bachelor),  
North-Caucasian Federal University,  
Russia, Stavropol*

**Аннотация.** В статье исследуется природа WOM-маркетинга, как одного из представителей не прямых методов продвижения товара, основанного на доверии потребителя; рассматривается понятие WOM-маркетинга, задачи, принципы, преимущества и недостатки; доказана эффективность и повсеместное применение в сфере продвижения товаров (работ, услуг).

**Abstract.** This article examines the nature of WOM marketing as one of the indirect methods of promotion of the goods based on trust of the consumer; discusses the concept of WOM marketing objectives, principles, advantages and disadvantages; proven effectiveness and widespread use in the field of promotion of goods (works, services).

**Ключевые слова:** WOM-маркетинг; не прямые методы продвижения; стратегии; доверие потребителя; WOM-агентства.

**Keywords:** WOM marketing; indirect methods of promotion; strategies; consumer trust; WOM Agency.

Современный рынок во многом стал заложником рекламы. Переизбыток предложения при неустойчивом спросе ведет к жесткой конкуренции. И только тот, кто заставит потребителя заметить, выделив из ряда похожих предложений, запомнить, понять, что именно этот товар (работа, услуга) ему и необходимы, будет в выигрыше в эпоху потребительской цивилизации.

Одним из инструментов продвижения товара (работы, услуги), одинаково эффективно действующего как в интернете, так и в повседневной жизни современного покупателя, является WOM-маркетинг.

В целом, известен он достаточно давно, еще с появления у людей осмысленной речи. Многие считают его древнейшим инструментом продвижения товаров (работ, услуг). Во времена СССР его обозначали как «сарафанное» радио и сегодня его второе название – «сарафанный» маркетинг.

Суть его в том, что должны быть построены доброжелательные, крайне позитивные отношения фирмы с аудиторией, чтобы достичь традиционного эффекта для public relations-технологий, когда потребитель не просто имеет представление об организации и пользуется ее услугами (товарами), а также имеет желание рассказать окружающим о ней.

Каждый из нас перманентно вовлечен в процесс «сарафанного радио». Например, когда мы друг другу советуем новую книгу, кафе, детский сад, марку смартфона, отель в курортном городе – в центре такого разговора всегда оказываются бренды. Стихийный процесс сарафанного радио не прекращается.

Сразу нужно отметить, что, несмотря на внешнюю схожесть, WOM-маркетинг не имеет никакого отношения к «вирусному» маркетингу, когда яркостью, креативностью реклама любого товара начинает передаваться в реале и сети Интернет с огромной скоростью. Примером подобного маркетинга можно назвать распространение спиннеров, а до этого – тамагочи и т. д.

Главное отличие вирусного маркетинга от «сарафанного» в том, какую часть человеческой сути они затрагивают. И если в основе результативности вирусного маркетинга заложено использование тайн психологии, когда люди бросаются на что-то необычное, как оказывается, модное (часто и не нужное покупателю вовсе), то WOM-маркетинг – прежде всего, доверие. Причем, доверие естественное

(хотя, конечно, также может подкрепляться определенными психологическими приемами) [2, с. 67].

В последние годы многие исследователи и практики пытаются сформулировать определение WOM-маркетинга, но единого мнения до сих пор нет.

Так, Н.Б. Галашова определяет WOM-маркетинг как «вполне естественный процесс обмена мнениями о конкретных продуктах, желание поделиться впечатлениями с коллегами, родными, друзьями, читателями своего блога и т. д.» [1, с. 68].

Более полное определение дает Т.М. Федоренко: «WOM-маркетинг (word of mouth marketing, маркетинг «из уст в уста», «сарафанное радио») – разновидность рекламы, которая заключается в распространении оценочной информации об услуге, товаре или компании от пользователя к другим людям» [7, с. 90].

Интернет – энциклопедия же называет маркетинг «из уст в уста» неформальными формами и способами передачи устной информации об услуге либо товаре от потребителя к потребителю, или передача информации в форме каких-либо новостей [4].

Э. Серновиц, один из популяризаторов данного инструмента маркетинга, определяет WOM-маркетинг как «больше, чем маркетинг, а может, не маркетинг вообще» [6, с. 21].

Таким образом, WOM-маркетинг – это форма рекламы, представляющая собой систему неформальных (устно, в печати или с использованием технологий Интернет) форм распространения информации об услуге, товаре или компании от пользователя к другим людям, причем, осуществляемая как на безвозмездной основе (исключительно по причине личной симпатии к объекту распространения), так и как оплаченная работа маркетинговых агентств.

Можно выделить три стратегии WOM-маркетинга, используемого профессионалами для продвижения:

- Experience Sharing, что представляет собой обмен опытом, когда пользователь делится впечатлением от товара (работы, услуги) определенного бренда;
- News Providing, которую можно охарактеризовать, как формирование вокруг объекта продвижения «шумихи»;
- Benefit Emphasizing, что знаменует собой выделение конкретных преимуществ объекта продвижения [1, с. 32].

Постепенно WOM-маркетинг стал важным инструментом в работе маркетологов и заставил взглянуть на него, как на профессиональную сферу деятельности. Из года в год создается все больше WOM-агентств, в департаментах маркетинга (прежде всего, в США), полноценно

используются понятия WOM-функции и WOM-маркетолог. В США еще в 2011 году было потрачено на WOM-маркетинг \$3,7 млрд., исходя из общей суммы расходов на онлайн рекламу в \$36 млрд. Соответственно, уже тогда WOM-маркетинг занимал более 10 % в соответствующих расходах [8].

Тем интереснее, что как услуге рекламного бизнеса по разработке акций WOM-маркетингу не более двух десятилетий [5]. В наше время «сарафанный маркетинг» используется чаще всего в следующих случаях:

- у определенного бренда возникла новинка, которую нужно донести до аудитории, дать ей возможность опробовать, оценить ее;
- у уже известного товара возникло новое качество в области упаковки, цвета, вкуса и т.д. Интересен в данном отношении пример с рассказом С. Кинга «Ур», который был написан для продвижения электронной читалки «Киндл» [3], где, в частности, автор жалуется на малую цветовую палитру устройства. Рассказ стал популярным, об устройстве заговорили, фирма выпустила аппарат в ином цвете, который пошел нарасхват. Вообще, идея привлекать для распространения информации о продукте профессионального писателя вполне в духе WOM-маркетинга (тем эффективнее, если писателя знают и доверяют ему, как сверхизвестному Кингу) достойна восхищения;
- производитель услуги (работы, товара) хочет получить соответствующую информацию об инсайте целевой аудитории [5].

Плюсы технологии «из уст в уста» в повышении с его помощью узнаваемости объекта, в предложении (причем, чаще в ненавязчивой форме) протестировать, опробовать его, что крайне повышает шанс приобретения в будущем.

Но есть и недостатки данного инструмента продвижения товаров (работ, услуг), главный из которых заключается в отсутствии контроля за выпущенной в свет «молвой», которой свойственно искажение, а, соответственно, на выходе можно получить понижение репутации вследствие малой точности прогнозов.

Понятно, что и черный пиар от молвы может оказаться весьма немалым по силе. Этому доказательством можно назвать сверхпопулярность определенных групп в социальных сетях, обычно называемых «Черный список (название города)». Людям нравится читать о «плохом». Новости вообще имеют обыкновение привлекать внимание чаще все же негативом. «Черные списки» – ярко выраженная в цифре форма WOM-маркетинга. Проплативший статью про конкурента (причем, в форме слуха или истерического полубесвязного сообщения) рекламодатель через фейковые аккаунты или посредством купленных комментаторов предлагает публике нужный продукт, услугу, магазин.

И такие методы продвижения в последнее время имеют высокую эффективность.

Скажем, появляется пост с рассказом о том, как же плохо обслужили определенного потребителя в конкретной парикмахерской. На фоне возмущения, несколько голосов, что «вот в такой-то другой парикмахерской такого бы точно не случилось», особенно, если эта другая парикмахерская ничем себя не скомпрометировала, могут задать направление мысли читателей, что «другая» – прямая противоположность проблемной, ведь это подтверждено «свидетелями».

Порой происходит более сложная комбинация. Успешная маркетинговая кампания по применению сарафанного радио всегда направлена одновременно и на пользователей, и на потенциальных покупателей. На фоне обвинений собственник опороченной фирмы (или его представитель) спокойно и доказательно отмечает все обвинения, попутно рассказывая, какие они «хорошие, белые, пушистые и даже новые услуги (товары) появились, скидка прилагается». В этом случае, пресытившийся ложью и обманом, льющимися с экранов телевизоров, мониторов, планшетов и смартфонов, потребитель готов поверить невинно оболганному и прислушаться к рекламным предложениям.

Причем, WOM-маркетингом данные примеры становятся при условии, что читатель расскажет о ситуации в реальности или передаст ссылку/пригласит в беседу кого-то еще. Смысл WOM-маркетинга в том, чтобы и через какое-то время у потребителя было желание рассказать о случившемся окружающим.

Но все же наиболее эффективны, как было указано выше, технологии WOM-маркетинга, основанные на позитиве: «ты болеешь, а вот мне помог тот-то», «самый вкусный хлеб у того-то», «ах, как делает маникюр вот этот мастер» и т. д.

Агенты «сарафанного» маркетинга первыми узнают о товарах-новинках, бесплатно получают инновационную продукцию от лучших брендов, имеют возможность влиять на продукт, напрямую высказывая своё мнение производителю, а также могут участвовать во всех акциях, проводимых крупными компаниями совместно с WOM-агентством. Поэтому сегодня в их роли часто используются блогеры. Отбор «агентов», распространяющих информацию – важная часть WOM, позволяющая адресовать информацию о продукте представителям целевой аудитории [4].

Именно поэтому «сарафанный» маркетинг – двуедин, в реальной жизни власть его безгранична, но и в сети Интернет (особенно с появлением социальных сетей и мессенджеров) он явная и мощная сила.

Н.Б. Галашова по данному поводу высказала следующее мнение: «Молва сама по себе существует как отклик на некоторую информацию или пережитое событие, которое вызвало позитивные или негативные эмоции, но усилия специалистов направлены на использование этого феномена как мультипликатора, в разы умножающего эффекты маркетинговых кампаний. Ключевой задачей является побуждение потребителей к обмену своим опытом и использование мнений потребителей в интересах компании» [2, с. 68].

То есть, WOM-маркетинг наиболее эффективен при падении доверия потенциального покупателя к прямой рекламе. «Слухами земля полнится» – говорит народная мудрость. А у использующих технологии «сарафанного» маркетинга формируется доверие к производителю товара (услуги, работы) при инициации активного его обсуждения, что, кроме того увеличивает узнаваемость бренда, в конце концов, стимулирует к совершению покупок клиентов. И все же использование сарафанного радио получило наибольшее распространение, прежде всего, на рынках, где доверие – один из основополагающих стимулов для покупки.

То есть эффективность технологии «из уст в уста» основывается на следующих принципах:

- достаточно высока вероятность, что между участниками беседы возникнет коммуникация на определенную тему;
- обязательно доверие внимающего вещающему, ведь, согласно традиции, дружеские рекомендации не являются рекламой;
- доверяя вещающему внимающий будет доверительно относиться к рекомендациям вещающего (пункт выше: его слова ведь не реклама);
- наконец, мнение о продукте в позитивном ключе будет передано лишь, когда потребитель сам, на личном опыте, удовлетворится качеством продукта [4].

Согласно опросу, проведенному компанией Nielsen, наиболее достоверными источниками информации о продуктах и услугах являются рекомендации других потребителей, а также мнения друзей, знакомых и родственников – 78 % опрошенных (рис. 1). Это на 15 % больше, чем количество респондентов, выбравших следующий по уровню доверия источник – рекламу в газетах [9].

Таким образом, «сарафанный» маркетинг – крайне актуальный инструмент из числа нестандартных, непрямых методов продвижения. Его сила в имеющихся возможностях весьма широкого распространения информации о производителе и его товарах (работах, услугах). Ведь потребителю свойственно испытывать особое доверие к советам родных, друзей, и, подчас, даже случайных знакомых обо всем на свете, в том числе и об услугах (товарах).



**Рисунок 1. Уровень доверия потребителей к рекламной информации из различных источников, Nielsen [9]**

Э. Серновиц определяет это так: «Заработайте уважение и положительные отзывы клиентов – и они сделают все остальное» [6, с. 10].

Результативность WOM-маркетинга может быть выражена в решении следующих задач:

- рассказать о новом продукте, дать потребителям возможность лично оценить новинку;
- провести пилотное тестирование продукта среди целевой аудитории;
- провести исследование инсайтов целевой аудитории;
- запустить активное обсуждение среди целевой аудитории бренда;
- инициировать «первую покупку»;
- информирование о ребрендинге товара, появлении у него новых свойств;
- повысить узнавание марки;
- повысить доверие к бренду;
- не тратить бюджеты на нецелевые контакты и др.

В заключении статьи можно сделать вывод, WOM-маркетинг в современных условиях является одним из самых эффективных инструментов, направленных на продвижение товаров (работ, услуг). При этом максимальный результат достигается при помощи спланированного WOM, который является частью общей маркетинговой коммуникации.

### Список литературы:

1. Александров Б.В. Разработка эффективных коммуникаций для решения маркетинговых задач, связанных с обменом опытом // Режим доступа: <https://www.hse.ru/edu/vkr/125291986>. Дата обращения 08.01.2018 г.
2. Галашова Н.Б. и др. Нестандартные формы рекламного воздействия: маркетинговый эффект // Вестник ТПУ. – 2015. – №5(158). – С. 63-68.
3. Кинг С. Ур / Лавка дурных снов. – М.: АСТ, 2016. – С. 75-142.
4. Маркетинг из уст в уста // Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/> Дата обращения 18.12.2017 г.
5. Сарафанное радио как метод продвижения товаров и услуг // Режим доступа: <https://kologo.ua/> Дата обращения 18.12.2017 г.
6. Серновиц Э. Сарафанный маркетинг. Как умные компании заставляют о себе говорить. – М.: МИФ, 2012. – 210 с.
7. Федоренко Т.М., Матюшина Н.А, Интернет-маркетинг как инструмент продвижения бренда // Современные тенденции развития теории и практики управления: сб. трудов конференции. – Ставрополь: ООО Фабула, 2015. – С. 89-91.
8. The Marmarati social media case study // Режим доступа: <http://wearesocial.net/marmarati/>. Дата обращения 18.12.2017 г.
9. Глобальное доверие к рекламе. Nielsen. 2015 // Режим доступа: [http://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/eu/docs/pdf/9217\\_Global\\_Trust\\_in\\_Advertising\\_Report\\_PRINT\\_FINAL\\_RU.pdf](http://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/eu/docs/pdf/9217_Global_Trust_in_Advertising_Report_PRINT_FINAL_RU.pdf). Дата обращения 20.12.2017 г.

## ПРИМЕНЕНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ VAMR В МАРКЕТИНГЕ

**Байрамкулов Биаслан Айтекович**

студент,  
Балтийский Федеральный Университет имени Иммануила Канта,  
РФ, г. Калининград

**Назымок Артем Александрович**

студент,  
Балтийский Федеральный Университет имени Иммануила Канта,  
РФ, г. Калининград

**Сербулов Алексей Валентинович**

д-р экон. наук, профессор  
и заведующий кафедрой экономики и менеджмента,  
Балтийский Федеральный Университет имени Иммануила Канта,  
РФ, г. Калининград

## THE USE OF VAMR TECHNOLOGIES IN MARKETING

**Biaslan Bairamkulov**

undergraduate student,  
Immanuel Kant Baltic Federal University,  
Russia, Kaliningrad

**Artem Nazymok**

undergraduate student,  
Immanuel Kant Baltic Federal University,  
Russia, Kaliningrad

**Alexey Serbulov**

Doctor of Economic Sciences, Professor and head  
of the Department of Economics and management  
Immanuel Kant Baltic Federal University,  
Russia, Kaliningrad

**Аннотация.** В данной статье описываются виды технологий VAMR и основные методы передачи информации и визуализации объектов, также рассматривается применение данных технологий в маркетинговых целях на примерах крупных организаций.

**Abstract.** This article describes the types of VAMR technologies and main methods of information transmission and visualization of objects, it considers the use of these technologies for marketing purposes using the case of large companies.

**Ключевые слова:** виртуальная реальность; дополненная реальность; маркетинг.

**Keywords:** virtual reality; augmented reality; marketing.

Понятие VAMR (*Virtual Augmented Mixed Reality*) является сложным и состоит из нескольких составляющих:

1. VR (*Virtual Reality*) - представляет собой полностью виртуальный, созданный специальными техническими средствами мир, который передается человеку через его органы чувств в определенной степени: зрение, слух, осязание...

2. AR (*Augmented Reality*) - на русский язык переводится как дополненная реальность, представляет собой добавление определенных виртуальных объектов, интерфейса в настоящую реальность.

3. MR (*Mixed Reality*) - смешанная реальность, которая включает в себя распознавание реального мира и встраивание виртуальных объектов в интерьер этого мира.

Как правило, объекты искусственной реальности ведут себя и реагируют максимально схоже аналогичным объектам реального мира.

В настоящий момент используют 3 основных метода передачи информации и визуализации объектов:

1. Шлем / очки виртуальной реальности (HMD - display). В настоящее время шлемы и очки виртуальной реальности состоят из нескольких дисплеев, линз на которые выводятся изображение для каждого глаза. Для стабильной работы устройства используются технологии корректировки геометрии картинки, системы отслеживания положения головы в пространстве, разработанные на основе гироскопов, акселерометров и магнитометров. Для того чтобы обеспечить бесперебойную работу устройства необходимы также широкий угол обзора, точность трекинговой системы и минимальная задержка между смещением устройства в пространстве и выводом на дисплей соответствующего изображения;

2. MotionParallax3D дисплеи. К данным устройствам можно отнести великое множество отличных друг от друга приспособлений: от некоторых смартфонов до комнат виртуальной реальности (CAVE). Системы подобного типа создают у пользователя иллюзию объемного

объекта за счёт того, что на один или несколько дисплеев выводятся специально сформированные проекции виртуальных объектов, сгенерированных на основе положения глаз пользователя. В том случае, если положение глаз пользователя изменяется относительно дисплеев, то и изображение на них меняется соответствующим образом. Все подобные типы систем задействуют зрительный механизм восприятия объемного изображения, который называется параллакс движения (Motion Parallax). Системы трекинга для MotionParallax3D дисплеев отслеживают положение глаз пользователей в пространстве, используя такие технологии, как оптическая (определение положения глаз пользователя на изображении с камеры, отслеживание пассивных или активных маркеров), и значительно реже - ультразвуковая. Для того чтобы обеспечить бесперебойную работу устройства необходимы точность отслеживания нахождения человека в пространстве, сведенная к минимуму задержка между детектированием изменения расположения устройства в пространстве и отображением на дисплее необходимой картинки;

3. Виртуальный ретинальный монитор. Данные устройства проецируют картинку прямо на сетчатку человеческого глаза. В этом случае пользователь видит изображение, “висящее” у пользователя перед глазами. Устройства этого типа относятся к дополненной реальности, то есть объекты виртуальной реальности накладываются на изображение реального окружающего мира. К сожалению, виртуальные ретинальные мониторы на данный момент находятся в состоянии прототипов и еще ожидают глубоких проработок, до того как выйдут на массовый рынок в широкое пользование.

Изначально технологиями виртуальной и дополненной реальностей заинтересовались военные структуры. Собственно, первый шлем виртуальной реальности был изобретен одним из ученых военно-промышленного комплекса Айвенгом Сазерландом в 1965 году. Проект был назван “Дамоклов Меч” и представлял собой тяжелый шлем, подвешенный к потолку, а виртуальная среда состояла из проводных моделей комнат в реальном размере. Активное развитие технологий виртуальной и дополненной реальности началось в 1989 году, когда при подготовке военных летчиков ВВС США начался применяться шлем виртуальной реальности “The Super Cockpit”. В настоящее время виртуальная и дополненная реальности являются неотъемлемой частью подготовки практически всех родов войск: спецназ пехоты, артиллерия, ракетные войска, авиация, космические войска...

В 21 веке из военной сферы VAMR технологии широко стали применяться в медицинской, образовательной, производственной сферах и других.

Усовершенствование и удешевление моделей устройств, технологий передачи изображения увеличило количество пользователей и позволило рядовым гражданам познакомиться с VAMR технологиями. Это послужило поводом для начала использования данных технологий в таких сферах деятельности, как маркетинг, где нашлось множество областей применения.

Прежде всего, самой главной сферой применения технологий виртуальной/дополненной реальности в маркетинге стала демонстрация товара клиенту в новом ракурсе. Так, в мае 2016 года eBay и австралийская ритейлерская сеть Myer открыли первый VR-магазин Virtual Reality Department Store. В данном магазине присутствуют 3D-модели 100 самых популярных товаров из каждой категории. Перед тем, как совершить покупку каждый желающий может рассмотреть товар детально, при этом не заходя в магазин. Покупатель выбирает товары, направляя на них свой взгляд, и затем кладет в корзину. Для того чтобы воплотить это в жизнь компания разработала технологию под названием eBay Sight Search, которая помогает управлять только глазами. Технология представляет собой приложение для смартфонов под управлением операционных систем Android и IOS, она действует в связке смартфона с гарнитурой CardBoard, которая распространялась бесплатно среди покупателей. Принцип работы заключался в отслеживании трекинга движений головы покупателя. Директор по инновациям в области маркетинга и ритейла eBay Стив Бреннен уверен, что будущее покупок в интернете стоит за использованием VR технологий и переходу к бесшовным транзакциям.

Практически аналогичным способом удалось увеличить свои продажи швейцарскому отделению McDonald's в 2016 году. Каждый купивший детский набор "Happy meal" мог преобразовать его в схожий с Google Cardboard приспособление, куда помещался бы смартфон, и получалось простейшее VR устройство. Специально для этой акции было разработано приложение Slope Stars - игра-симулятор, в котором было необходимо собирать звезды, избегая препятствия и других лыжников. Принцип работы такой же, как и у приложения от eBay.

В апреле 2016 года IKEA представила общественности приложение IKEA VR Experience, которое перемещает пользователя в виртуальную кухню реальных размеров. Пользователю доступны изменение цвета тумб и шкафов в трех различных помещениях, а также возможность увидеть комнату как от лица взрослого, так и ребенка для того, чтобы узнать насколько удобно ему будет пользоваться мебелью. Игра разработана для очков HTC Vive и доступна для бесплатной загрузки в Steam.

Управляющий директор шведского подразделения IKEA Джеспер Бродин высказался на эту тему, заявив, что "видно, что виртуальная реальность будет играть достаточно важную роль в будущем клиентов."

Дж. Бродин имел в виду, что в скором времени данная технология позволит клиентам ИКЕА перед тем, как совершить покупку мебели или отделочных материалов, взглянуть на то, как выбранные товары будут смотреться в домашнем интерьере.

Исследование, основанное на опросе 21 000 человек из 19 стран, представленное в начале января 2018 года на международной выставке потребительской электроники (CES) в Лас-Вегасе показало, что потребители больше заинтересованы в практических и повседневных приложениях и все меньше в использовании VR или AR шлемов для того, чтобы играть в игры. Ниже представлены степени заинтересованности потребителей в приложениях виртуальной или дополненной реальности в процентном соотношении, основанные на проведенном исследовании:

67 % - Ознакомление с местом будущего пребывания

67 % - Получение новых знаний

61 % - Интерактивная примерка одежды онлайн

58 % - Просмотр 3D мануалов

54 % - Покупка предметов быта и мебели

47 % - Игры и развлечения

В ноябре 2017 года издательство ARtillery опубликовало прогноз мировых доходов технологий VR и AR, в котором сказано, что по их расчетам доходы возрастут с 4.1 миллиона долларов в 2016 году до 79.4 миллионов долларов в 2021. [2]

Исследование агентства Vibrant Media, проведенное в марте 2017 года среди 43 руководителей американских агентств, показало, что 67 % компаний хотят больше видеть AR и VR в рекламе. Почти половина (49 %) респондентов отметили, что интерактивные технологии помогут бороться с блокировкой рекламы и примерно столько же (48 %) верят, что технология дополненной реальности дала новую роль традиционной рекламе [1]. Будущее за технологиями VAMR и цифровой маркетинг уже начинает использовать новые способы продвижения продуктов. Учитывая степень развития данных технологий, уже через несколько лет мы будем пользоваться “умными очками” с дополненной реальностью вместо смартфонов или же погружаться в виртуальную реальность дома через шлемы VR вместо просмотра телевизора или работы за компьютером, поэтому в этом всем есть огромный экономический и маркетинговый потенциал, который успели оценить некоторые международные корпорации.

### Список литературы:

1. 67 % Of Agencies Want To See More VR/AR In Ad Campaigns // MediaPost – News and Conferences for Media, Advertising and Marketing Professionals – 2018 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.mediapost.com/publications/article/296773/67-of-agencies-want-to-see-more-vrar-in-ad-campa.html>.

2. Global AR & VR revenues to grow from \$4.1 billion in 2016 to \$79.4 billion in 2021 // Artillery: a Publication and Intelligence Firm for AR and VR – 2018 [Электронный ресурс]. URL: <https://artillery.co/artillery-intelligence/forecasts/global%20-ar-vr-revenue-forecast-2016-2021>.
3. 9 сфер применения виртуальной реальности: размеры рынка и перспективы // Vc.ru - Интернет-издание о стартапах, интернет-бизнесе, инновациях и онлайн-маркетинге – 2018 [Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/13837-vr-use>.
4. Примеры внедрения VR в рекламную стратегию брендов // Vc.ru - Интернет-издание о стартапах, интернет-бизнесе, инновациях и онлайн-маркетинге – 2018 [Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/24657-vr-in-advertising>.
5. Технологии в маркетинге 2017: VR, AR, MR, AI или прочие непонятные аббревиатуры простыми словами // Marketing.by – Новости рынка маркетинговых коммуникаций и рекламы Беларуси – 2018 [Электронный ресурс]. URL: <http://marketing.by/mnenie/tehnologii-v-marketinge-2017-vr-ar-mr-ai-ili-prochie-neponyatnye-abbreviatury-prostymi-slovami>.

## ОСОБЕННОСТИ ПРОГРАММ ЛОЯЛЬНОСТИ НА BEAUTY-РЫНКЕ

*Катунина Наталья Владимировна*

*канд. экон. наук*

*Омский Государственный университет им. Ф.М. Достоевского,  
РФ, г. Омск*

## FEATURES OF LOYALTY PROGRAMS ON THE BEAUTY MARKET

*Natalia Katunin*

*candidate of economic Sciences*

*Omsk State University named after F.M. Dostoevsky,  
Russia, Omsk*

**Аннотация.** Индустрия красоты – быстро развивающаяся и высококонкурентная отрасль современного бизнеса. В статье рассматриваются различные приемы привлечения и удержания клиентов, позволяющие быть более эффективным предприятием.

**Abstract.** The beauty industry is a rapidly evolving and highly competitive sector of modern business. The article discusses the various methods of attracting and retaining customers, allowing them to be more effective.

**Ключевые слова:** beauty-рынок; лояльность; программы лояльности; выгоды потребителей.

**Keywords:** beauty-market; loyalty; loyalty program benefits consumers.

Управление человеческой внешностью всегда являлось одним из наиболее привлекательных продуктов рыночной экономики. Beauty-услуга (услуга индустрии красоты) – это рыночный продукт, представляющий собой деятельность по удовлетворению потребностей в повышении физических и эстетических характеристик человеческого тела путем различных процедур, осуществляемых специализированными предприятиями либо индивидуально, а также результат этой деятельности.

Исследование рыночных предложений в сфере индустрии красоты позволяет разделить beauty-услуги на следующие группы: медицинские, имиджевые и релаксирующие услуги. Разделение на эти группы является достаточно условным из-за того, что многие beauty-услуги можно отнести более чем к одной группе, а услуги из разных групп часто предлагаются клиенту в комплексе.

Ассортимент beauty-услуг постоянно растет, салоны красоты предлагают все новые услуги, основанные на последних достижениях в области медицины, биофизики, фармакологии, химии косметических средств.

Сегодня индустрия красоты представляет собой быстрорастущую группу различных рыночных сегментов, объединяет производителей косметической продукции, салоны красоты, фитнес-клубы, SPA-салоны, солярии, клиники по пластической хирургии и т. д. Как следствие уровень конкуренции в отрасли всегда был и остается крайне высоким.

Итак, возросший уровень конкуренции и насыщенности современных рынков требует от компаний активного взаимодействия с клиентами для завоевания и сохранения их лояльности. В этой связи в последние десятилетия возрос интерес к маркетингу партнерских отношений и выстраиванию долгосрочных взаимоотношений с клиентами. Взаимоотношения между продавцом и покупателем имеют индивидуальную специфическую зависимость. Взаимодействие между ними в течение времени позволяет формировать взаимоотношения и показывает взаимную ориентацию двух сторон друг относительно друга [3, С. 63-94.].

В частности, предметом пристального внимания в теории и практике маркетинга стали программы лояльности клиентов – один из наиболее распространенных способов создания долгосрочных взаимоотношений с целевой аудиторией.

Проанализировав практику организаций, работающих в индустрии красоты, а именно салонов красоты и клиник, мы выделили наиболее преобладающие программы лояльности на beauty рынке.

В нематериальных программах клиентам предоставляются различные привилегии, такие как членство в клубе, присвоение статуса. Например, VIP- карты предоставляют максимальную скидку в салоне или клинике, но помимо этого дают право участвовать в закрытых мероприятиях, только для держателей VIP-карт. К нематериальным программам также относятся различные праздники и дни бренда. Презентации и консультирование в сочетании с праздничной атмосферой повышают лояльность клиентов и показывают положительную динамику роста выручки. Лучше всего такие программы работают в двух случаях: когда в конкурентной среде это слабо развито; когда клиенты избалованы многочисленными акциями и скидками. В обоих случаях нематериальная мотивация – это выход на совершенно другой уровень. Клиенты с удовольствием воспринимают такую программу лояльности и как принадлежность к некой закрытой группе «для избранных», и как заботу со стороны салона или клиники [1].

К наиболее распространенным материальным программам лояльности на beauty рынке можно отнести получение скидок, бонусов, подарков и других аналогичных материальных благ.

1. Скидки. Традиционно из всего спектра возможностей в российской индустрии красоты используются в основном только скидки. Преимущества скидочной системы: у клиента появляется возможность приобрести товар или услугу, которые он раньше не мог себе позволить; привлечение новых клиентов за счет демпинга.

Но такой клиент редко остается лояльным. Скорее всего, если ему понравился результат, он будет искать более дешевый аналог среди других салонов и клиник. Клиенты, которых может привлечь цена, в большинстве своем относятся к категории тех, кто регулярно проводит мониторинг рынка в охоте на самые большие скидки. Такой тип весьма сложно сделать лояльными, поскольку они будут настаивать на той цене, которую заплатили в первый раз.

2. Бонусные программы. Обязательное условие – начисление бонусов или баллов в течение определенного периода времени и возможность ими воспользоваться также в ограниченный период. Такая программа прозрачна и понятна для клиентов, а также стимулирует к быстрому накоплению баллов.

Этот метод обладает мощной эмоциональной составляющей: клиенты активно интересуются количеством накопленных баллов и с удовольствием их тратят.

3. Накопительные программы. Для программы накопления нужно разработать шкалу скидок, прямо пропорциональную объему и стоимости покупки. Этот метод хорошо работает для стимулирования лояльности клиентов, которые покупают продукты и услуги не только в одном салоне или клинике, но и у конкурентов. Клиенту выгоднее пользоваться услугами там, где в итоге он получит хорошую скидку на все.

4. Подарочные карты и сертификаты. Подарочный сертификат на определенную сумму или конкретную услугу пользуется обоснованным спросом как в обычные дни, так и перед тематическими праздниками. Такой вид стимулирования позволит привлечь новых клиентов, используя лояльность постоянных.

5. Розыгрыши призов. В этой программе клиентам предлагается выполнить ряд условий, чтобы принять участие в розыгрыше. Акция должна быть ограниченной во времени, условия - выполнимыми, а приз - востребованным.

В практике маркетинга принято разделять получаемые потребителями выгоды на две группы – гедонистические и прагматические [2, С. 52–66.].

Гедонистические выгоды являются неинструментальными, они основаны на опыте и вызывают эмоции, ценятся сами по себе, безотносительно к их практическому применению. Прагматические выгоды обладают противоположными характеристиками: они инструментальны, функциональны и имеют значимую ценность для потребителя. К прагматическим выгодам можно отнести мотивы экономии средств, удобства и качество, а к гедонистическим – мотивы самоутверждения и развлечения.

Итак, большинство потребителей на beauty рынке будут относиться к гедонистам, что необходимо учитывать при планировании призовой базы.

6. Специальные предложения или акции. Чаще всего эта программа представляет собой ограниченное предложение по товару или услуге по сниженной цене или с другой дополнительной услугой в качестве бонуса. Нельзя использовать эту программу для продвижения товара или услуги, которые уже являются востребованными.

7. Подарки. Подарки могут быть приурочены к тематическим праздникам или дню рождения. Лучше всего дать клиенту возможность воспользоваться предложением за 7 дней до дня рождения и через 7 дней

после. Больше всего ценится существенная скидка или специальная цена на определенный товар или услугу.

Таким образом, наиболее превалирующие программы лояльности на beautyрынке таковы: 1) нематериальные- различные привилегии, такие как: членство в клубе; праздники и дни бренда. 2) материальные программы: скидки, бонусы, подарки. Новые технологии управления предприятием особенно важны сейчас, когда скорость развития ошеломляющая. В таких условиях важно не только отследить свое положение в настоящий момент, но и спрогнозировать свои движения на будущее. В сфере услуг в центре должны находиться потребности клиента. Итак, клиентоориентированность – это не просто новомодный термин, это острая необходимость, без которой салонный бизнес в принципе не может существовать в современных условиях.

### **Список литературы:**

1. Великий А. Программы лояльности клиентов в индустрии красоты или история об айсберге. Часть 2. // Beautyday.pro [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.beautyday.pro/article/261>.
2. Вэнсинк Б. Как повысить эффективность акций сейлз-промоушн с помощью дополнительных выгод? / Б. Вэнсинк, С. Лорен, П. Чендон // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2001. — № 1.
3. Парватияр А. Концептуальные основы маркетинга взаимоотношений: обзор и синтез / А. Парватияр, М. Синха, Д.Н. Шет // Российский журнал менеджмента. — 2013. — № 1.

### 3. МЕНЕДЖМЕНТ

#### **ОПТИМИЗАЦИЯ ПРОЦЕССА УПРАВЛЕНИЯ ВЗАИМООТНОШЕНИЯМИ С КЛИЕНТАМИ В ОПТОВО-РОЗНИЧНОЙ КОМПАНИИ**

***Бурнакова Диана Витальевна***

*студент, технологическое предпринимательство, СФУ,  
РФ, г. Красноярск*

***Прасолова Мария Дмитриевна***

*магистрант, СФУ,  
РФ, г. Красноярск*

***Лубягина Юлия Вячеславовна***

*магистрант, СФУ,  
РФ, г. Красноярск*

***Дремина Анна Владимировна***

*студент, СФУ,  
РФ, г. Красноярск*

***Попова Мария Николаевна***

*магистрант, РФ, СФУ,  
РФ, г. Красноярск*

**Аннотация.** Цель: исследование бизнес-процесса управления взаимоотношениями с клиентами и разработка мер по его совершенствованию, с целью снижения операционных рисков процесса, повышения качества услуг, увеличения объема продаж, а также повышение конкурентоспособности. Методы: применение теоретических основ процессного подхода при организации и управлении деятельностью компании, анализ результатов исследования бизнес-процессов и их влияние на деятельность компании. Результатом является разработка мероприятий по оптимизации процессов компании.

**Ключевые слова:** бизнес-процесс, предоставление услуг, оптимизация.

В настоящее время предприятия и организации являются основным звеном в рыночной экономике, так как на данном уровне создаются нужные продукты, а также оказываются необходимые услуги для населения. Так от успешного функционирования предприятия или организации, зависит благосостояние населения. В нашей стране этому виду деятельности оказывается большое внимание и поддержка со стороны государства в виде организационных и налоговых реформ, что в следствии помогает расти уже существующим компаниям и открывать новые предприятия или организации. Данное исследование актуально, поскольку от процессов, которые влияют на взаимоотношения и взаимодействия с клиентами, зависят показатели прибыли и клиентооборот оптово-розничной компании.

Исследование мы начали с изучения определения «Управление организацией». Это непрерывный процесс влияния на производительность труда работника, группы или организации в целом для достижения поставленной цели.

На сегодняшний день существует три основных подхода, которые внесли существенный вклад в развитие теории и практики управления: системный подход, ситуационный подход и процессный подход.

В рамках *системного подхода* подчеркивается, что руководители должны рассматривать организацию как совокупность взаимозависимых элементов, таких как люди, структура, задачи и технология, которые ориентированы на достижение различных целей в условиях меняющейся внешней среды.

*Ситуационный подход* концентрируется на том, что пригодность различных методов управления определяется ситуацией, так как существует такое большое множество факторов, как в самой организации, так и в окружающей среде, не существует единого «лучшего» способа управлять организацией.

*Процессный подход* рассматривает управление как непрерывную серию взаимосвязанных управленческих функций [1].

Все перечисленные процессы взаимосвязаны между собой и образуют единую систему. Поэтому наиболее эффективно рассматривать систему процессов с помощью процессного подхода, так как все процессы взаимосвязаны между собой. С точки зрения процессного подхода управления были выделены все процессы оптово-розничной компании, которые были подразделены на две группы: основные и поддерживающие бизнес-процессы.

Для того, чтобы провести оптимизацию процесса, необходимо понять, что это такое: *оптимизация бизнес-процессов* – это непосредственная разработка и реализация мероприятий по совершенствованию (реорганизации) бизнес-процессов компании [2].

Перед тем, как оптимизировать процесс, необходимо провести исследование фактического состояния всех процессов. Исследование дает нам понять, как те или иные процессы функционируют и как они влияют на деятельность компании. Выделив наиболее проблемный, приносящий операционные риски и сильно влияющий на деятельность компании процесс, мы можем разработать мероприятия по совершенствованию (реорганизации) данного процесса компании.

Обнаружить наиболее проблемный процесс оптово-розничной компании и его влияние на деятельность компании помогли нам SWOT-анализ, который описан в таблице 1 и метод причин-следствий (диаграмма Исикавы). Были исследованы информационные потоки и бизнес-процессы компании, были выделены основные и вспомогательные бизнес-процессы, также были описаны и исследованы информационные технологии (далее – ИТ) и информационные системы (далее – ИС). Исследование показало состояние аппаратного и программного обеспечения и бизнес-процессов в настоящее время.

С помощью SWOT-анализа, были выявлены сильные и слабые стороны бизнес-процесса «Оказание услуг», возможностей развития и угроз.

Таблица 1.

## SWOT-анализ процесса «Оказание услуг»

<b>Сильные стороны</b>	<b>Слабые стороны</b>
Качественная продукция. Долгое время на рынке. Приемлемые цены на товары и доставку. Высококвалифицированный руководитель.	Низкая удовлетворенность клиентов сроками поставки продукции. Низкая удовлетворенность клиентов оказанием услуг. Низкая регламентированность и нет единых условий для клиентов и компании. Отсутствует система оценки эффективности процесса (показатели и критерии оценки). Неквалифицированные работники.
<b>Возможности</b>	<b>Угрозы</b>
Развитие дополнительных услуг. Улучшение существующих сервисов. Создание единых условий, удовлетворяющие как работников компании, так и клиентов. Замена старого оборудования на новое. Использование других маркетинговых методов. Повышение квалификации работников.	Потеря клиентов. Зависимость от поставщиков. Возможность повышения конкуренции на рынке. Снижение прибыли от предоставленных услуг.

Для процесса «Оказание услуг» характерны такие факторы риска, как:

1. Текучесть кадров (рост расходов (на обучение персонала); увеличение количества ошибок (в связи с отсутствием необходимых знаний и опыта исполнителей процесса); репутационный риск (для внешних процессов)) – высокая степень риска;

2. Низкая регламентированность процессов (нарушение процедур выполнения процесса; возникновение ошибок; репутационный риск (для внешних процессов)) – средняя степень риска;

3. Коммерческие риски (рост цен на продукцию, увеличение конкуренции, рост цен на бензин для грузовых машин и т. д.) – высокая степень риска.

В результате исследования процесс «Оказание услуг» оказался наиболее влиятельным и значимым процессом. Проблемы данного процесса больше всех оказывают влияние на доход и прибыль компании, из-за него больше всего происходят временные и финансовые издержки, также в наибольшей степени возникает влияние на результативность и конкурентоспособность компании. Исходя из итога исследования, стало понятно, что необходимо процесс «Оказание услуг» подвергнуть оптимизации.

Методы оптимизации бизнес-процессов могут быть различными, в зависимости от решения обнаруженных проблем. Обнаруженными проблемами стали: несвоевременное принятие решений, долгое и низкое качество обслуживания, недостаточный уровень конкурентоспособности компании, временные и финансовые издержки. Все это приводит к низкому уровню удовлетворенности клиентов услугами, что вследствие приводит к потерям клиентов и дохода компании.

Чтобы оптимизировать процесс «Оказание услуг», были разработаны мероприятия по усовершенствованию процесса. Так на основе процессного подхода управления организацией были предложены, такие подходы, как постепенный подход, вертикальное сжатие, метод итерации, а также метод ресурсного обеспечения.

В общих словах, в ходе оптимизации было предложено для повышения конкурентоспособности ввести систему акций и скидок, сократить время обслуживания и своевременно принимать решения можно будет за счет повышения квалификации сотрудников, а также сокращения времени с помощью, возобновленной системы электронного документооборота (далее – СЭД), т. е. все заявки на закупку клиенты будут сами оформлять и отправлять в офис компании, что позволит по предварительным расчетам сэкономить около 15000 рублей в месяц.

Увеличение качества обслуживания будет за счет введения штрафов за неподобающее обращение с клиентами и увеличения мотивации сотрудников (введения премиальной оплаты за отличную работу).

Для того, чтобы возобновить СЭД и она исправно функционировала, необходимо будет заменить всю устаревшую технику, так как она дает сбои в работе, которые ведут к финансовым и временным потерям. Вместе с ИТ рекомендуется обновить ИС на «1С: Предприятие 8.0» (раньше было «1С: Предприятие 7.1») и ОС на Windows 10 (раньше было Windows XP).

Данная оптимизация бизнес-процессов должна в значительной степени устранить ранее озвученные проблемы. Оптимизация и возобновление СЭД позволит добиться большей конкурентоспособности на рынке дистрибьюторов и оптовиков, увеличить качество обслуживания клиентов и их удовлетворенность, оказанными услугами, снизить операционные риски, повысить результативность организации, а также увеличить объем продаж, за счет автоматизации процесса, сокращения временных и финансовых издержек. В итоге оптимизация процесса достигнет главной цели – улучшение качества управления взаимоотношениями с клиентами.

### **Список литературы:**

1. Мескон М. Основы менеджмента: учебное пособие / Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Пер. с англ. – М.: «Дело», 1992.
2. Долганова О.И. Моделирование бизнес-процессов: учебник и практикум / О.И. Долганова, Е.В. Виноградова, А.М. Лобанова: под ред. О.И. Долгановой. – Москва: Изд-во Юрайт, 2017.

## ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МОДЕЛЕЙ ПРИ ПРИНЯТИИ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

**Захаренкова Ирина Анатольевна**

канд. экон. наук, доцент  
Санкт-Петербургский государственный  
лесотехнический университет им. С.М. Кирова – СПбГЛТУ,  
РФ, г. Санкт-Петербург

**Иготти Ирина Николаевна**

канд. экон. наук, доцент  
Санкт-Петербургский государственный  
лесотехнический университет им. С.М. Кирова – СПбГЛТУ,  
РФ, г. Санкт-Петербург

## THEORETICAL ASPECTS OF THE USE OF MODELS IN MAKING MANAGEMENT DECISIONS TO IMPROVE THE EFFICIENCY OF THE ENTERPRISE

**Irina Zakharenkova**

candidate of Economics  
Assistant professor in St Petersburg State Forest Technical University  
named after S.M. Kirov – SPSFTU,  
Russia, St Petersburg

**Irina Igotty**

candidate of Economics  
Assistant professor in St Petersburg State Forest Technical University  
named after S.M. Kirov – SPSFTU,  
Russia, St Petersburg

**Аннотация.** Для решения конкретной экономической проблемы в теории принятия управленческих решений существуют пути достижения оптимального решения. Не менее важны модели, задачи и методы принятия решений, позволяющие получить из модели оптимальную альтернативу. Статья раскрывает особенности учета этих факторов при принятии управленческих решений.

**Abstract.** For the solution of concrete economic problem there are ways of achievement of optimal decision in the theory of acceptance of administrative decisions. Models, tasks and methods of making decision, allowing to get an optimal alternative from a model, are no less important. The article exposes the features of account of these factors at the acceptance of administrative decisions.

**Ключевые слова:** управленческое решение; модель; моделирование; оптимальное решение; альтернатива; методы принятия решений; модель Дю-Пона; эффективность.

**Keywords:** management decision; model; simulation; optimal solution; alternative; decision making methods; model Du-Pont; efficiency.

Для конкретной экономической проблемы в теории принятия управленческого решения существуют формальные пути достижения оптимального решения. Это значит, что необходимо добыть информацию о возможных целях (целевые функции), обстоятельствах внешней среды (данные) и альтернативах (область допустимых значений).

Поскольку для принятия многих решений готовится модель принятия решения, нужно объяснить, какие задачи могут выполнять эти модели, и какие виды моделей существуют. Не менее важны и методы решения проблем, позволяющие получить из модели оптимальную альтернативу.

Наряду со множеством частных ситуативных решений в ходе производственного процесса – снабжения и логистики, производства продукции, маркетинга, сбыта и так далее – любому предприятию приходится принимать долгосрочные решения, носящие основополагающий характер. Данные решения приобретают огромное значение для существования действующего предприятия [2, с. 54].

Принятие управленческого решения сложная процедура, на которую оказывает непосредственное влияние состояние внешней среды. Выбирается из нескольких альтернатив действия та, которая идеальным образом помогает осуществлению поставленной цели.

Если положение внешней среды немаловажно для проблемы принятия управленческого решения, то оно ограничивает пространство действия и оказывает влияние на результаты выбранных альтернатив.

Обычно рассматривают такие исходные данные, как экзогенные (которые появляются независимо от предшествующих действий предприятия) и эндогенные (т.е. внутренне заданные, которые предопределены предшествующими действиями самого предприятия). Например, поведение потребителя, политическое развитие, технический прогресс, налоговое, трудовое, экологическое право можно отнести

к экзогенным данным, а объем располагаемых финансовых средств, конкурентоспособность продукции, обусловленные доходностью и характером предыдущей деятельности, являются эндогенными ограничениями.

Альтернатива представляет собой один из допустимых, независимым от иных способом действий по достижению установленной цели. Количество всех возможных (реализуемых) альтернатив определяется как областью решений, или пространство альтернатив.

Цели демонстрируют собой выражение требующихся состояний. Желаемые состояния в итоге должны возникнуть в виде результата принятия решений. Любая цель может быть охарактеризована содержанием, масштабом, временным периодом, объективной областью действия. Содержание цели определяется как отдельной характеристикой (затраты, оборот, прибыль), так и отношением двух характеристик (прибыль/капитал) или изменением определенной характеристики (увеличение оборота). Временной же период устанавливает время, за которое должна быть цель осуществлена (краткосрочные или долгосрочные цели).

В пределах проблемы принятия управленческого решения при представлении цели определяются критерии оценки установленных альтернатив. Таким образом, проводится проверка того, в какой мере альтернативы позволяют достижению поставленных целей. Процесс оценки воплощается с помощью существующих моделей принятия решения.

Существуют разнообразные отношения зависимости между целями. Рассматривают следующие: отношения взаимозависимости, отношения соподчиненности и отношения предпочтений [1, с. 175].

Отношения взаимозависимости показывают, каким образом реализация одной цели влияет на осуществление прочих целей. В силу этого можно выделить цели: дополняющие, конкурирующие и нейтральные.

Отношения предпочтения предполагают собой следующее предположение, до какой степени достижение одной цели преимущественно достижения другой цели или же ее порядок ниже. Так, например, на практике обычно выделяют стратегические цели, которые можно отнести к главным целям, и производственные, которые являются подчиненными и даже в какой-то степени побочными.

Отношения соподчиненности обосновывают отношение «цель-средство» между целями. Подчиненные цели служат средством по достижению целей вышестоящих. Так, к примеру, прибыль предприятия является подчиненной целью по отношению к цели «доходность акций».

Моделью же применения такого вида отношения целей на практике может служить схема Дю-Пона. Именно американский концерн Du Pont стал пионером в использовании конкретных показателей, отражающих соподчиненные цели, как инструментов управления в пределах управления предприятиями [2, с. 55].

При условии, что известны альтернативы управленческих решений и состояние внешней среды, то, скорее всего, для всех комбинаций альтернатив определить достигаемые этими комбинациями при различных состояниях внешней среды воздействия (результаты, итоги) на степень достижимости намеченных целей.

Это отображается в виде матрицы решений (матрицы последствий или итоговой матрицы), которая называется также самой важной моделью теории принятия решения (таблица 1).

Таблица 1.

### Основная модель теории принятия решений

Цели		Z1		Z2		Z3	
Состояния внешней среды		U1	U2	U1	U2	U1	U2
Альтернативы	1 A	1 E <sup>11</sup>	2 E <sup>11</sup>	1 E <sup>21</sup>	2 E <sup>21</sup>	1 E <sup>31</sup>	2 E <sup>31</sup>
	2 A	1 E <sup>12</sup>	2 E <sup>12</sup>	1 E <sup>22</sup>	2 E <sup>22</sup>	1 E <sup>32</sup>	2 E <sup>32</sup>

С помощью оценки результатов (итогов), а также учитывая систему предпочтений, определяют целевые значения. Какие альтернативы в конечном итоге осуществляются, зависит от масштаба измерения цели в альтернативах. При достоверности отражения в модели проблемы принятия решения, как правило, появляется модель высокой сложности.

Наряду с общей классификацией, сами модели различаются по способам решения. В принципе существует два метода принимаемых решений: аналитические и эвристические.

При применении аналитических методов находят оптимальное решение в виде конкретного алгоритма. Результат достигается систематизированными расчетами такими как, линейное и нелинейное программирование, методами капитализированной стоимости, предельным анализом, а также анализом субъективной полезности.

Эвристические методы в отличии от аналитических методов не предоставляют, как правило, оптимального решения проблемы принятия решения. Они позволяют найти только приближенное к оптимальному решение (модели управления запасами, экспертные

методы и экспертные системы, экстраполирование временных рядов, эвристическое программирование и модели статистических испытаний).

Финансовое моделирование является наиболее популярным среди экономистов.

Моделирование финансово-хозяйственной деятельности действующего предприятия – это формализованное представление операций предприятия и функционирования его финансового механизма [3, с. 204].

Финансовые модели отличаются от прочих моделей. В них появляются финансовые переменные, значениями которых можно манипулировать для достижения поставленной цели. Уравнения, составляющие финансовую модель, могут представлять собой систему алгебраических уравнений с несколькими неизвестными или иметь вид последовательно вычисляемых рекурсивных выражений.

Существует два типа финансовых моделей: оптимизационные и имитационные. В оптимизационных моделях избранная величина или показатель максимизируется или минимизируется при соблюдении тех или иных ограничений.

Большинство финансовых моделей относятся к имитационным. Имитационное моделирование в отличие от других призвано не просто точнее отражать реальность, а точнее её имитировать. Здесь подчеркивается возможность управления процессом моделирования посредством управляемых и неуправляемых переменных модели и определения их влияния на выходные параметры. Процесс имитационного моделирования состоит из многократного повторения эксперимента для оценки последствий определенных действий. Как только оценка произведена (то есть определены характеристики исследуемой системы), возможно произвести выбор лучшей из предлагаемых альтернатив решения.

Среди преимуществ имитационного моделирования следует указать следующие:

- является скорее описательным, чем нормативным методом, что дает возможность изучать исследуемую модель методом проб и ошибок, что гораздо удобнее, чем изучать таким образом реальную систему;
- дает возможность использовать в модели реально существующий вид зависимости между переменными, не упрощая его в процессе моделирования;
- можно экспериментировать с различными переменными модели, чтобы определить наиболее важные из них, а также с различными альтернативами решениями – для выбора лучшей из них.

Исходя из приведенной характеристики финансовых моделей, можно сделать вывод, что модель Дю-Пона является финансовой имитационной моделью, отражающей средство достижения цели

«доход на капитал». Доход на капитал напрямую зависит от величин рентабельности оборота и кругооборота капитала и является их произведением. В свою же очередь, рентабельность оборота является частным прибыли и оборота, а кругооборот капитала – частным оборота и капитала.

В данном случае капитал необходимо понимать, как денежную оценку имущества предприятия. Понятие оборот подразумевает размер выручки от реализации за определенный период времени (ВР), а кругооборот капитала - оборот капитала (или оборачиваемость капитала) (Ок). Доход на капитал характеризует минимальную норму доходности вложений, поэтому этот показатель можно назвать рентабельностью капитала.

Таким образом, в основе приведенной модели действует следующая факторная зависимость:

$$\text{Доход на капитал} = \text{Роб} * \text{КобК} = \text{П/О} * \text{О/К}, \quad (1)$$

или

$$\text{Рентабельность капитала} = \text{Роб} * \text{Ок} = \text{П/ВР} * \text{ВР/К} \quad (2)$$

Аналогичная модель в определенных вариациях (например, с учетом коэффициента финансовой зависимости) нередко используется при проведении комплексного анализа эффективности производственно-хозяйственной деятельности предприятия. Суть комплексного анализа сводится к оценке выполнения плана по прибыли и оценки оборачиваемости оборотных средств, которые отражают финансовое состояние предприятия и его платежеспособность [3, с. 187].

Подводя итог можно отметить, что на рассмотренные факторы, уровень их значимости и тенденции изменения этих факторов влияет отраслевая принадлежность конкретного предприятия. Таким образом, на факторы повышения рентабельности собственного капитала предприятия и экономической эффективности производства влияют определенные производственно-хозяйственные условия, сложившиеся на данном предприятии, и отраслевая специфика.

### Список литературы:

1. Зуб Т.В. Принятие управленческих решений: Учебное пособие. М.: ИД «Форум», ИНФРА-М, 2010. – 400 с.
2. Планирование деятельности лесопильных предприятий: организация и методика: монография/ С.Е. Грязнов, И.А. Захаренкова, Н.И. Петухов; под ред. проф. В.Е. Леванова. - М.: ГОУ ВПО МГУЛ, 2006. - 107 с.
3. Радиевский М.В. Организация производства: инновационная стратегия устойчивого развития предприятия: Учебник. М.: ИНФРА-М, 2009. – 377 с.

## ИННОВАЦИИ В ГОСТЕПРИИМСТВЕ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ ИННОВАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА

*Коноплева Анастасия Вадимовна*  
магистрант, Институт магистратуры, СПбГЭУ,  
РФ, г. Санкт-Петербург

## INNOVATIONS IN HOSPITALITY THROUGH THE PRISM OF INNOVATION MANAGEMENT

*Anastasia Konopleva*  
graduate student, Institute of Magistracy, SPbGEU,  
Russia, St. Petersburg

**Аннотация.** В данной статье рассмотрены инновационные подходы в гостиничном бизнесе на примере инновационного менеджмента и дано описание инновациям. Также приведен пример инновационного мышления менеджера гостиничного предприятия.

**Abstract.** In this article the innovative approaches in the hotel business on the example of innovative management are considered. The description of innovations is given. Also, the hotel manager innovative thinking is give as example.

**Ключевые слова:** инновации; инновационный менеджмент; индустрия гостеприимства; менеджмент; гостиница.

**Keywords:** innovations; innovative management; hospitality industry; management; hotel.

По мере развития мира индустрия туризма и гостеприимства постоянно появляются новые проблемы, вынуждая гостиничные предприятия адаптироваться к новым условиям и непостоянной экономической ситуации. Традиционные решения, которые давали успех в течение длительного времени, больше не являются подходящими, так как устарели. Новые и инновационные способы ведения бизнеса необходимы для его развития. Одиночные предприятия и сети нуждаются в гибкости, чтобы неожиданные изменения в окружающей среде влияли на само предприятие с меньшей силой.

Таким образом, все гостиничные предприятия должны иметь возможность анализировать свою работу и предвидеть изменения

окружающей среды и адаптироваться путем создания новых продуктов, услуг или процессов на своем предприятии. А также уметь верно изменить свою маркетинговую стратегию на рынке гостиничных услуг.

Индустрия гостеприимства - это интенсивная деятельность человека на предприятии и инновации в гостиницах в основном зависят от приверженности сотрудников и постоянного их совершенствования. Поэтому менеджеры должны уметь определять ведущий талант в каждом из своих сотрудников в команде, который поможет более точно и умело выполнять должностные обязанности - талантливые люди более привержены и, следовательно, более способны для создания творческих решений для непрерывной и качественной работы [6].

Однако, на гостиничные предприятия все чаще внедряют командную систему (как творческие методы решения проблем) для решения сложных проблем и, таким образом, переходят от индивидуального уровня решения проблемы к командному и организационному. По итогу творческая работа и инновации становятся более сложными для разделения, так как в таком случае результат будет практичнее и интереснее для внедрения на гостиничном предприятии.

Область гостеприимства, по определению, является отраслью обслуживания. Его задача - создать богатство акционеров, обслуживая и удовлетворяя гостей.

Являясь ключевой категорией инновационной теории, инновации определяют суть, специфику инновационных процессов и, соответственно, особенности управления ими.

Новизна составляет обязательное условие любой инновации, отражает ее внутреннюю ценность и реальные отличия от других, обычно предшествовавших ей товаров или услуг. О новизне можно говорить только в течение определенного периода времени, когда внедряемое новшество не подвергается моральному износу, таким образом, само понятие новизны следует рассматривать в нескольких аспектах. Это может быть научно-техническая новизна, рыночная новизна, новизна для производителя и потребителя и т. п. Исходя из этого, новизна определяется как совокупность свойств, характеризующих радикальность изменений объекта и дающих ему право называться новым.

Среди отечественных разработок по теме инноваций особое место занимают исследования А.И. Пригожина. Предложенная им типология нововведений считается одной из наиболее полных причем некоторые ее аспекты являются, по сути дела, уникальными [1].

Возвращаясь к инновациям на предприятии и ответственным за их внедрение менеджером, можно с уверенностью сказать, что

современный менеджер анализирует среду, организационный контекст и потенциал последователей, чтобы гарантировать адекватные отношения с командой гостиничного персонала в будущем. Инновации могут не только внедряться на гостиничное предприятие, а также и представляться в виде инновационного лидерства управляющего, которое заключается в развитии «творчества и инноваций» коллег с целью постоянного улучшения качества и удовлетворенности клиентов [5]. Они имеют ориентированный на клиента подход к работе и позволяют согласовать сотрудников с целями и стратегией организации.

Инновационное поведение менеджеров позволяет им использовать разнообразные каналы информации, а именно гости, коллеги, проверяющие инстанции, сотрудники, конкуренты [2]. Тем самым, стандартные менеджеры относятся только к информации клиентов, без какой-либо конкретной стратегии оценки различных источников, что не позволяет поддерживать здоровую атмосферу в коллективе и наладить эффективную работу персонала гостиничного предприятия.

Инновации в гостиницах высокой категории, связаны с небольшими изменениями, внесенными в повседневную деятельность, которые могут себе позволить, например, международные гостиничные сети, в связи со стабильной ежедневной работой на гостиничных рынках мира [4].

Большинство опрошенных топ-менеджеров сказали, что особое внимание уделяется персоналу, который приглашают пройти обучение и провести некоторое время в гостинице, принадлежащей к одной и той же цепочке, что является эффективным способом предложить им возможность пройти через опыт пребывания клиента в пятизвездочном отеле [3].

Таким образом, одним из примеров инновационного мышления менеджера было создание велосипедной команды с регистраторами, которые изучали исторические и культурные объекты гостиничной среды, улучшая при этом качество информации предоставленной гостю гостиницы. Такой опыт обучения и жизненного опыта связывает менеджера с сотрудниками отеля, позволяя создавать более общее понимание в пути развития стратегии того или иного гостиничного предприятия на рынке [6]. Кроме того, если инновационные предложения будут возникать в процессе взаимодействия, то есть в формальных и неформальных процессах коммуникации, произойдет улучшение отношений между менеджером и коллективом, которые помогут обратить внимание на какие-либо мелкие детали в работе предприятия и тем самым привлечь менеджера к размышлениям, которые ведут к постоянному улучшению качества и инновациям.

### Список литературы:

1. Обзор международных гостиничных сетей в России [Электронный ресурс]. – «КПМГ», 2016. Режим доступа: <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/pdf/2016/05/ru-ru-hotel-operators-cis.pdf>. Дата обращения: 19.11.2017.
2. Гостиничный бизнес. Персонал гостиницы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://gostinica.org/personal-gostinicy.html>. Дата обращения: 20.11.2017.
3. Сфиева З.Х., Вагабов М.М. Особенности управления предприятиями гостиничного бизнеса в современных условиях / З.Х. Сфиева // Общественные и гуманитарные науки. – 2015. – № 2 (31). – С. 23-27.
4. Hotel Master. Управление гостиничным предприятием [Электронный ресурс]. – 2016. Режим доступа: <http://hotelmaster.ru/upravlenie-gostinichnym-predpriyatiem/>. Дата обращения: 17.11.2017.
5. Логутова А.В. Маркетинговые управленческие решения в гостиничном бизнесе и технология их принятия // Актуальные вопросы экономики и управления: материалы IV междунар. науч. конф. — М.: Буки-Веди, 2016. – С. 79-83.
6. Папирян Г.А. Менеджмент в индустрии гостеприимства. - М.: Экономика, 2013. – С. 142.

## КРАУДФАНДИНГОВЫЕ ПЛАТФОРМЫ В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ

*Куржиев Ислам Хамидбиевич*

*студент, Северо-Кавказский федеральный университет,  
РФ, г. Ставрополь*

*Алексеева Оксана Анатольевна*

*канд. экон. наук, доцент,  
Северо-Кавказский федеральный университет,  
РФ, г. Ставрополь*

## CROWDFUNDING PLATFORMS IN RUSSIA AND ABROAD

*Islam Kurzhiev*

*student, North-Caucasian Federal University,  
Russia, Stavropol*

**Oksana Alekseeva**

*candidate of economic science, associate Professor,  
North-Caucasian Federal University,  
Russia, Stavropol*

**Аннотация.** Данная статья посвящена рассмотрению вопроса краудфандинговых платформ в настоящее время в России и за рубежом. Целью данной программы считается привлечение финансовых средств для реализации бизнес-проектов как в социальной сфере, так и в экономической и политической.

**Abstract.** This article is devoted to consideration of crowdfunding platforms currently in Russia and abroad. The purpose of this program is the attraction of financial resources for the implementation of business projects in the social sphere, economic and political.

**Ключевые слова:** краудфандинг; краудфандинговые платформы; бизнес; вознаграждение, инновации, благотворительность.

**Keywords:** crowdfunding; crowdfunding platforms; business; reward; innovation, charity.

В настоящее время краудфандинг – это новый термин в сфере бизнеса. Благодаря этому явлению большинство предпринимателей реализовали свои бизнес-планы и смогли заработать на них. Данное определение образовалось от английского слова crowd (толпа) и funding (финансирование), что значит коллективное финансирование [2].

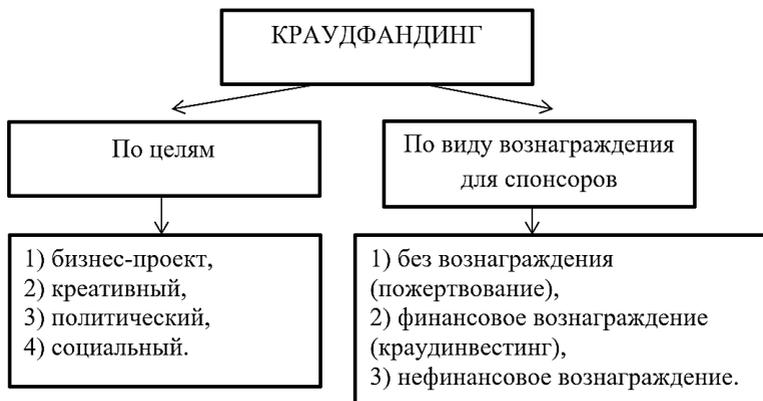
В общем виде краудфандинг представляет собой механизм привлечения финансирования, направленного на поддержку бизнеса, реализацию продукта, проведения мероприятий и пр. Краудфандинговые платформы могут организовываться с политической, социальной (помощь малоимущим и нуждающимся), так и инновационной (сбор средств на производство чего-то нового, усовершенствованного) целью. Краудфандинг позволит избежать участия бирж, фондов и банков в процессе получения финансирования. Даная процедура существенно упрощена и стала более демократичной.

Краудфандинговая платформа – это площадка, используемая для размещения и продвижения соответствующих проектов в интернете. Она представляет собой специализированный сервис для размещения идей. Такая платформа обеспечивает юридические и финансовые аспекты и облегчает взаимодействие участников и помогает в продвижении.

Существуют определенные виды краудфандинговых платформ:

- «все либо ничего» – денежные средства переводятся основателям проекта, только если достигнута установленная цель; в случае если цель не достигнута – средства возвращаются инвесторам;
- «сохранить всё собранное» – все скопленные денежные средства переводятся руководителю проекта, несмотря на то, была достигнута задача либо нет;
- вознаграждение – денежные средства являются вознаграждением для команды, которые готовы взяться за бизнес-план;
- договор со свободной стоимостью – инвесторы сами устанавливают стоимость ранее сформированной продукции;
- кредитование, где проценты ниже, чем в банке, что выгодно для заемщика;
- получение доли бизнеса, когда в обмен на предоставляемые деньги инвестор получает долю в частном бизнесе;
- благотворительность [2].

На рисунке 1 показана основная классификация краудфандинговых платформ по целям и по виду вознаграждения.



**Рисунок 1. Классификация краудфандинговых платформ по целям и по виду вознаграждения [1]**

Рассмотрим классификацию вознаграждения более подробно.

Первый вид вознаграждения (пожертвование) используются в основном в социальных и медицинских программах. В качестве примера можно привести сбор денежных средств на лечение больного ребенка и др.

Финансовое вознаграждение является инвестированием с помощью денежных средств. Таким методом в настоящее время пользуются практически все краудфандинговые платформы.

Нефинансовое вознаграждение в настоящее время самый распространенный вид краудфандинга. Например, покупка продукции, приглашение на концерт и др.

Программа краудфандинговых платформ имеет определенные этапы формирования [3]:

- формулировка идеи является важным этапом для формирования успешного бизнеса;
- организация и подготовка к программе, когда происходит подбор методов инвестирования, поиск площадки, получение необходимой информации для создания проекта;
- создание проекта;
- сбор денежных средств, когда инвесторы принимают участие в формировании бизнес-проекта;
- реализация проекта;
- отчет о проделанной работе, когда необходимо отчитаться перед инвесторами о том, что было сделано [5].

Считается, что слово краудфандинг возник одновременно с термином краудсорсинг в 2006 году, и его создателем считается Джефф Хауи, но, само явление возникло значительно раньше. Достаточно вспомнить несколько монументов архитектуры созданных за счет пожертвований (например: Храм Христа Спасителя в Москве, монумент Минину и Пожарскому, строительство статуи Свободы в НьюЙорке, Саграда де Фамилия в Барселоне и многие другие). Но, глобальный характер краудфандинг приобрел непосредственно с возникновением и формированием сети Интернет. Первым образцом интернет-краудфандинга считается получение средств на компанию гастрольного тура рок-группы Marillion.

После успешных воплощений в сфере некоммерческих цивилизованных и общественных планов краудфандинг набирает свою силу и в области финансирования местных бизнесов. Данный вид краудфандинга недавно приобрел особенное внимание американских официальных лиц. В апреле 2012 года глава Соединенных Штатов Америки, Барак Обама, поставил свою подпись в новейший указ под наименованием JOBS Act, дающий компаниям собирать до одного миллионов долларов посредством краудфандинга, в отсутствии подачи бумаг и регистраций на реализацию промоакций, как практиковалось ранее [3].

В России краудфандинговые площадки находятся на стадии развития и можно выделить несколько известных среди них. Planeta, Boomstarter, Kroogi, ThankYou.ru, StartTrack – популярные веб-сайты

по привлечению денежных средств методом краудфандинга, для благотворительности и реализации творческих проектов. Рассмотрим данные платформы более подробно.

Платформа Boomstarter начала собственную работу 21 августа 2012 года. На данной площадке не учтены дивиденды трейдерам в виде капиталов или части в бизнесе.

Платформа Планета.ру. Ее второстепенными сервисами считаются трансляции выступлений, приобретения в магазине, разнообразные новости. Запустить план в этом веб-сайте может гражданин любой страны, достигнувший совершеннолетия. Данная платформа не финансирует торговые программы и общественно-политическую деятельность.

Проект Kroogi является более старой из больших отечественных площадок, построенных на принципах краудфандинга. Отличительная черта данной платформы – краудфандинг в творческой области. Тут располагаются музыкальные композиции, видеоматериалы, книги и работают по принципу «Плати, сколько сможешь».

Проект Thank You – площадка, аналогичная сервису Kroogi, на которой располагаются мелодические и литературные творения. Пользователи могут как безвозмездно загрузить любой контент веб-сайта, так и оплатить за него различную сумму по собственному усмотрению. Денежные средства выплачиваются на основе договора, составляемого на каждого пользователя, который хочет выложить свое творчество.

Платформа Start Track сформирована при помощи Фонда формирования интернет-инициатив. Здесь располагаются планы среднего и малого бизнеса. StartTrack начала одну краудфандинговую площадку, получившую больше девяносто миллионов рублей вложений при формировании.

Далее рассмотрим вложения в краудфандинговые платформы по разным направлениям.

Рекордсменом «Planeta» по сбору денег стал проект мультфильма «Три мелодии». Автор поставил цель собрать 2200 тыс. рублей и превзошел ее еще на 50 тыс. руб. [5].

Группа «БИ-2» собрала на запись альбома Spirit более одного миллиона рублей и еще один миллион рублей на запись другого альбом [5].

На официальном сайте «Planeta» указано, что по состоянию на май 2017 года было собрано более 600 млн. руб. в рамках 2790 проектов.

В отличии от России, за рубежом краудфандинговые платформы развиваются очень активно и инвесторы отдают предпочтение в основном научно-техническим разработкам. Люди охотнее жертвуют средства на разнообразные проекты, соответственно сумма собранных

средств на таких веб-сайтах существенно больше. Среди наиболее известных зарубежных платформ краудфандинга можно отметить [8]:

- Kickstarter (США) – считается наиболее известной краудфандинговой платформой, которая за свое время профинансировала более ста тысяч проектов на сумму более 2 миллиардов долларов. Примером такой платформы является разработка наручного гаджета;

- Indiegogo (США) – международная платформа краудфандинга, которая поддержала более шестьсот пятидесяти тысяч проектов на сумму свыше 900 миллионов долларов. Данная международная платформа создана для сбора средств на разные жизненные события: семейные празднования, свадьбы;

- RocketHub (США) – международная площадка с чертами социальной сети. Проводится сбор средств на проекты, связанные с искусством, бизнесом и наукой;

- Ulule (Франция) – гибридная краудфандинговая платформа, которая общается посредством форума, поддерживает проекты друг друга и помогает распространять информацию;

- StartNext (Германия) – краудфандинговая платформа для творческих планов, которая работает на принципе «все или ничего». Авторы фильмов, музыканты, журналисты, дизайнеры, артисты, изобретатели и другие креативные люди публикуют свои идеи на этой платформе для получения финансирования.

Темпы роста рынка краудфандинга за предшествующие года растут. За 2012 год было собрано более двух миллиардов долларов, в 2013 году рынок вырос в два раза и составил пять миллиардов долларов, в 2014 году сумма сборов на краудфандинговые платформы выросла еще в два раза и в 2016 году этот объем увеличился еще больше, компании собрали более пятидесяти миллиардов долларов.

Для осуществления значительных технических инноваций необходимо большее, чем обычное субсидирование проектов: необходимо стратегическое составление плана, строгий контроль за распределением денежных средств и наличие экономических резервов на случай, если в процессе исследования инновации необходимо значительно превысить бюджетные рамки. И здесь краудфандинговые платформы проявляют значительную помощь. Помимо этого, реализация слишком большого количества акций на первоначальном этапе может быть причиной, по которой организации будет необходимо находить вспомогательные источники финансирования для того, чтобы гарантировать доход своим инвесторам. Тем не менее, никакой другой метод финансирования не может обеспечить преимущества предпродаж, изучение рынка, рекламу посредством взаимосвязи спонсоров без дополнительных потерь. Другие источники финансирования имеют минусы, которые заключаются

в ограниченности официально доступной информации, значительных рисках инвестиций в проекты. Но при реализации краудфандинговых платформ посредством общения с инвесторами, открываются пути уменьшения этих рисков.

Рассмотрим преимущества краудфандинговых платформ:

- поддержка предпринимателей. Малый и средний бизнес в начале своей деятельности, в основном, имеют недостаточную сумму собственного капитала, и при этом необходимо привлечение заемных средств. Привлеченный в свой бизнес краудфандинг снижает риски и при наступлении экономического кризиса, данный метод позволяет перераспределить свои инвестиционные проекты;
- высокая оценка экономического показателя. В настоящее время экономические показатели воздействуют на ожидания потенциальных потребителей по формированию рынка. При использовании краудфандинговых платформ и конкурентной борьбы такого воздействия может и не быть [3].

Можно выделить несколько отрицательных факторов, влияющих на формирование краудфандинговых платформ, на которые необходимо обратить внимание и устранить.

Первым из них считаются высокие расходы управления. При эффективном формировании бизнес-проекта, многие спонсоры начинают сотрудничать с организацией. Они дают рекомендации по стимулированию сбыта продукции или услуги. Однако в это же время, спонсоры ждут некого отклика от руководителя предприятия, которому доверили свои финансовые средства.

Вторым отрицательным фактором считаются различие в интересах. После того как в управлении принимает участие не только бизнесмен, но и инвесторы, могут появиться инциденты и споры по поводу развития предпринимательской деятельности. В таком случае, бизнесмену ничего не остается, как предложить своему спонсору проинвестировать только пятьдесят процентов от той суммы, которая необходима.

Следующий фактор, влияющий на краудфандинговые платформы – это размер инвестирования. В настоящее время, при инвестировании спонсором какой-либо организации, возникает проблема, сколько необходимо средств, для реализации этого проекта. И часто возникает такая проблема, что вложенные денежные средства могут не совпасть с необходимой для бизнеса суммой.

В настоящее время в России не существует правового регулирования процесса краудфандинговых платформ, но в Европе эта сфера уже давно регулируется законодательством. Они облегчают работу краудфандинговых платформ, устанавливая максимальный размер финансирования в размере 1 млн. евро, а также делят инвестиционные порталы

и посреднические ресурсы на три категории, в том числе и ресурсы по предоставлению инвестиционных услуг (PSI) – наиболее профессиональную краудинвестиционную платформу, клиенты которой должны иметь определенный минимальный капитал [10].

Таким образом, краудфандинговые платформы в последние годы активно развиваются. Такое финансирование – это метод привлечения денежных средств на поддержку при производстве продуктов, на улучшение социального положения и внедрение инновационных технологий и др. Однако для получения ожидаемых результатов следует не только обосновать свою идею, но и бороться за нее, аргументировать и доносить людям ее важность и значимость. Краудфандинговые площадки являются отличным методом поиска не только финансирования в проект, но и единомышленников.

### Список литературы:

1. Бардиан А., Ратнер С. Краудфандинг как форма венчурного инвестирования в условиях инновационной экономики // Современный экономический рост: теория и моделирование / Под редакцией Р.М. Нижегородцева. – М.: Издательский дом «Экономическая газета», 2012. – 263 с.
2. Седелников С.Р. Краудфандинг как инструмент стимулирования стартапов в Российской Федерации // Инновационная экономика: материалы второй Международной научной конференции. – Казань: Бук, 2015. – 246 с.
3. Тегин В., Усманов Б. Краудфандинг как стратегия инвестирования в инновации // Журнал «Мир транспорта», 2014. – 355 с.
4. Чугреев В.Л. Создание краудсорсинг-проекта для публикации и обсуждения предложений по социально-экономическому развитию региона / В.Л. Чугреев // Проблемы развития территории, 2012. – 521 с.
5. Хау Дж. Краудсорсинг: коллективный разум как инструмент развития бизнеса / Дж. Хау. – М.: Альпина Паблишер, 2012. – 288 с.
6. Десять успешных проектов, появившихся благодаря краудфандингу: [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ideibiznesa.org/10-uspeshnyh-proektov-ro-yavivshih-sya-blagodarya-kraudfandingu.html>. Дата обращения 28.12.2017 г.
7. Краудфандинговые технологии как способ реализации // [Электронный ресурс]. URL: [http://earchive.tpu.ru/bitstream/11683/31495/1/conference\\_tpu-2016-C24\\_V2\\_p373-377.pdf](http://earchive.tpu.ru/bitstream/11683/31495/1/conference_tpu-2016-C24_V2_p373-377.pdf). Дата обращения 17.01.2018 г.
8. Зарубежные краудфандинговые платформы // [Электронный ресурс]. URL: <https://dengodel.com/internet-biznes/332-zarubezhnye-kraudfandingovye-platformy.html>. Дата обращения 21.01.2018 г.
9. Седелников С.Р. Краудфандинг как инструмент стимулирования стартапов в Российской Федерации // Инновационная экономика: материалы II Международной науч. конф. (г. Казань, октябрь 2015 г.). – Казань: Бук, 2015. – С. 15-18.
10. Краудфандинг: сравнительно правовой способ отъема денег у инвесторов // [Электронный ресурс]. URL: <https://pravo.ru/review/view/123414/>. Дата обращения 10.01.2018 г.

**РЕИНЖИНИРИНГ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ:  
СОДЕРЖАНИЕ И ПРОБЛЕМЫ РЕАЛИЗАЦИИ  
В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ**

**Лубягина Юлия Вячеславовна**

*студент, Сибирский Федеральный Университет,  
РФ, г. Красноярск*

**Попова Мария Николаевна**

*студент, Сибирский Федеральный Университет,  
РФ, г. Красноярск*

**Дремина Анна Владимировна**

*студент, Сибирский Федеральный Университет,  
РФ, г. Красноярск*

**Бурнакова Диана Витальевна**

*студент, Сибирский Федеральный Университет,  
РФ, г. Красноярск*

**Прасолова Мария Дмитриевна**

*студент, Сибирский Федеральный Университет,  
РФ, г. Красноярск*

**THE BUSINESS PROCESS REENGINEERING**

**Julia Lubyagina**

*student, Siberian Federal University,  
Russia, Krasnoyarsk*

**Mariya Popova**

*student, Siberian Federal University,  
Russia, Krasnoyarsk*

**Anna Dremina**

*student, Siberian Federal University,  
Russia, Krasnoyarsk*

**Diana Burnakova**

*student, Siberian Federal University,  
Russia, Krasnoyarsk*

**Mariya Prasolova**

*student, Siberian Federal University,  
Russia, Krasnoyarsk*

**Аннотация.** В данной статье рассматриваются аспекты реинжиниринга бизнес-процессов, характерные черты реинжиниринга, преимущества и недостатки реинжиниринга бизнес-процессов и условия эффективного реинжиниринга.

**Abstract.** In this article features of reengineering of business processes, characteristic of reengineering, advantages and disadvantages of reengineering of business processes and a condition of effective reengineering are considered.

**Ключевые слова:** экономика; реинжиниринг; бизнес-процессы  
**Keywords:** economy; reengineering; business processes

В начале 1990-х годов сформировался новый революционный подход к реорганизации деятельности компании — реинжиниринг бизнес-процессов BPR (Business Process Reengineering).

Реинжиниринг — это фундаментальное переосмысление и радикальное перепроектирование деловых процессов для достижения резких, скачкообразных улучшений современных показателей деятельности компаний, таких как стоимость, качество, сервис и темпы (термин «реинжиниринг» ввели М. Хаммер и Д. Чампи).

Реинжиниринг бизнес-процессов используется в тех случаях, когда необходимо принять решение о реорганизации деятельности организации: радикальных преобразованиях, реструктуризации бизнеса, замене действующих структур управления на новые и пр. Предприятие, которое стремится выжить или улучшить свое положение на рынке, должно постоянно совершенствовать технологии производства и способы организации деловых процессов.

М. Хаммер и Дж. Чампи в своей книге «Реинжиниринг корпорации: Манифест революции в бизнесе», с помощью проведения исследований делают вывод, что более чем 50 % компаний проводивших реинжиниринг терпели неудачу из-за того, что не придерживались правилам его проведения. Те же компании, которые успешно провели реинжиниринг, впоследствии сэкономили большие ресурсы как временные, так и материальные. Наиболее известные примеры успешного

использования реинжиниринга для совершенствования деятельности компаний связаны с такими известными предприятиями как Ford, Kodak, IBM [1].

Преимуществом реинжиниринга бизнес-процессов является то, что происходит не просто улучшение деятельности компании в некоторых подразделениях на 10-20 %, а улучшается состояние организации в целом [2].

Преимущества и недостатки проведения реинжиниринга на предприятиях представлены в таблице 1.

**Таблица 1.**

**Преимущества и недостатки проведения реинжиниринга бизнес-процессов на предприятиях [1]**

<b>Преимущества</b>	<b>Недостатки</b>
Увеличивается скорость функционирования предприятия	Длительность проведения реинжиниринга
Повышается конкурентоспособность компании	Большие затраты на проект
Формируется высококвалифицированный персонал	Из-за ущемления прав сотрудников, напряженная психологическая обстановка
Переход к информационным технологиям, что упрощает документооборот	Высокий процент неудачного опыта при реализации данного метода
Снижаются издержки производства	
Повышается качество работы сотрудников и растет их мотивация труда	

Выделяют следующие условия эффективного реинжиниринга бизнес-процессов, которые подтверждены практикой:

- точность понимания задачи руководством компании;
- мотивация сотрудников компании, нацеленность на рост, расширение деятельности фирмы;
- эффективное управление компанией;
- научная методологическая основа при проведении реинжиниринга бизнес-процессов, использование опыта реорганизации предприятий;

Реинжиниринг бизнес-процессов реализуется следующими этапами:

1. Создание специальной команды реинжиниринга.
2. Моделирование и анализ текущих бизнес-процессов на предприятии.

3. Переосмысление и разработка новых бизнес-процессов.

4. Внедрение новых бизнес-процессов на предприятии.

Проекты реинжиниринга проводятся специально подобранными командами сотрудников, которые выбираются очень тщательно.

Команды реинжиниринга бизнес-процессов создаются из работников предприятия, являющихся высококвалифицированными экспертами на смежных участках бизнес-процесса, и сторонних консультантов - инженеров в области структурирования и моделирования бизнес-процессов.

Обычно соотношение собственных работников и консультантов – три к одному, а общая численность команды – в среднем 10 человек. Рабочие команды осуществляют непосредственную работу по реинжинирингу.

За каждым участником команды реинжиниринга необходимо закрепить определенные обязанности (роли). Обычно выделяют следующие роли:

- владелец процесса - лицо в организации, ответственное за установление цели процесса, выделение ресурсов и оценку результата выполнения процесса;
- руководитель процесса - лицо в организации, ответственное за разработку, организацию и результативное функционирование процесса;
- модератор - призван способствовать эффективной работе команды - группы экспертов, совершенствовать процедуры совместных обсуждений и поиска согласованных решений;
- участники команды (обычно 5-7 человек) - сотрудники с различных уровней иерархии; они не должны напрямую подчиняться друг другу.

Большинство экспертов в своих исследованиях выделяют следующие ошибки при проведении реинжиниринга:

- менеджеры среднего уровня не могут оценить весь процесс в целом.
- несистемный подход к перепроектированию.
- недостаточное вложение инвестиций в проект реинжиниринга.
- ошибки руководства в управлении персоналом.
- организация отказывается от кардинальной перестройки и только частично улучшает свою деятельность [1].

Я.Ф. Хакимуллина в своей статье «Реинжиниринг бизнес-процессов предприятия» утверждает, что в настоящее время происходит интенсивное внедрение России в мировую экономическую систему, в следствие чего в России начинается распространение консалтинговых услуг и инструментариев по реинжинирингу [2].

Это связано с тем, что реинжиниринг является новой концепцией, которая еще не получила должного внимания в России, но его эффективность доказана на примере опыта наиболее крупных компаний США, что может ясно свидетельствовать о необходимости его проведения.

По мнению А.А. Беловой и А.С. Сориной, в России реинжиниринг сталкивается со следующими трудностями:

1. Преобразования требуют радикальной смены корпоративной информационной системы, что является огромным риском для предприятия

2. Не все сотрудники могут принять для себя необходимость перемен, в связи с этим, руководству приходится расставаться с рядом работников, в том числе и топ менеджерами (не все компании готовы к такой текучести кадров);

3. Устаревшая производственно-техническая база на предприятиях [3].

З.В. Геворгян в своей статье проводит исследование, в котором подтверждает то, что подготовка персонала является ключевым моментом при проведении реинжиниринга. Если российские предприятия будут учитывать этот фактор, то реинжиниринг может быть успешным. Также компаниям не стоит жалеть времени, средств и сил на проведение реинжиниринга [3].

Таким образом, не смотря на некоторые недостатки, реинжиниринг бизнес-процессов – важная черта современной экономики: выход предприятий из кризиса, переход к новым технологиям и другие бизнес-процессы требуют изменения и построения адекватной бизнес-структуры.

### **Список литературы:**

1. Хаммер М., Чампи Дж. Реинжиниринг корпорации: Манифест революции в бизнесе. Пер. с англ.; под ред. и с предисл. В.С. Катькало. СПб.: Издательство С.Петербургского университета, 2012. 332 с.
2. Хакимуллина Я.Ф. Реинжиниринг бизнес-процессов предприятия / Хакимуллина Ф.Я., А.Г. Файзуллина. // Символ науки. 2016. № 1-1. С.214-216.
3. Белова А.А. Реинжиниринг бизнес-процессов в России и за рубежом / А.А. Белова, А.С. Сориная. // Современные научные исследования: актуальные вопросы, достижения и инновации. 2016. № 10. С.46-49.
4. Геворгян З.В. Применение реинжиниринга бизнес-процессов // Экономические исследования и разработки: научно-исследовательский электронный журнал. Нижний Новгород: НОО «Профессиональная наука». 2017. № 4. С. 149-156.

**ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ СИСТЕМЫ  
КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ КОММЕРЧЕСКИХ  
БАНКОВ НА ОСНОВЕ ПРОФИЛЯ КОНКУРЕНТНЫХ  
ПРЕИМУЩЕСТВ**

**Усольцев Денис Владимирович**

*студент, Новосибирский государственный университет  
экономики и управления,  
РФ, г. Новосибирск*

**Никифорова Людмила Евгеньевна**

*д-р экон. наук, профессор,  
Новосибирский государственный университет  
экономики и управления,  
РФ, г. Новосибирск*

**EVALUATION OF THE EFFECTIVENESS OF THE  
COMMERCIAL BANKS CORPORATE MANAGEMENT  
SYSTEM ON THE COMPETITIVE ADVANTAGES  
PROFILE BASIS**

**Denis Usoltsev**

*student, Novosibirsk State University  
of Economics and Management,  
Russia, Novosibirsk*

**Lyudmila Nikiforova**

*Doctor of economic sciences, professor,  
Novosibirsk State University of Economics and Management,  
Russia, Novosibirsk*

**Аннотация.** В теории корпоративного управления разработаны различные подходы к выделению подсистем корпоративного управления, что обусловлено возрастающей сложностью и уникальностью возникающих проблем. В качестве классических функциональных подсистем корпоративного управления выделяют различные подсистемы, однако ни один из подходов не охватывает всех областей корпоративного управления, например, социальную ответственность,

информационную и экономическую безопасность и др. В связи с этим, необходимо уточнение совокупности подсистем корпоративного управления для коммерческих банков.

**Abstract.** In the theory of corporate management, various approaches to the allocation of corporate governance subsystems have been developed, which is due to the increasing complexity and uniqueness of the emerging problems. There are different subsystems distinguished as the classical functional subsystems of corporate management but none of the approaches cover all areas of corporate governance, e.g. social responsibility, information and economic security, etc. Therefore, it is necessary to clarify the set of corporate governance subsystems for commercial banks.

**Ключевые слова:** корпоративное управление; коммерческий банк; конкурентные преимущества; эффективность системы управления.

**Keywords:** corporate governance; commercial bank; competitive advantages; management system efficiency.

В условиях большого числа разнонаправленных факторов макрофакторов (глобализация, развитие цифровой экономики, политические конфликты, нестабильности финансовых рынков, ужесточения требований регулятора к параметрам функционирования банковской системы, одобренная 21.03.2014 г. Советом директоров Банка России и Кодекса корпоративного управления [9] и др.) существенно изменяются подходы к формированию системы корпоративного управления коммерческими банками, эффективность функционирования которых определяется устойчивостью их конкурентных преимуществ.

К последним относятся конкурентные преимущества высокого порядка, таких как экономическая и информационная безопасность, стратегическое понимание ожиданий большого числа многообразных клиентских групп и персонализация, активное использование информационных технологий, дифференциация банковских продуктов, эффективные взаимоотношения с заинтересованными сторонами (стейкхолдерами) и др. Именно эти направления управленческой деятельности определяют устойчивость и рост капитализации банка.

В этих условиях действующие методики оценки эффективности системы корпоративного управления, ориентированные преимущественно на эффективность деятельности коммерческого банка, не в полной мере учитывают многообразие стоящих перед менеджментом задач обеспечения конкурентоспособности банков в краткосрочной и долгосрочной перспективах и не позволяют своевременно выявить проблемные области в процессах разработки и принятия решений.

Поскольку проблемы конкурентоспособности имеют междисциплинарный характер, отмечается значительный рост числа научных трудов, посвященных развитию стратегического управления (например, работы Е.С. Васильева [1], Г.В. Ветошко [3], Е.В. Чумаков [12] и др.), но при этом вопросы методологии оценки эффективности систем корпоративного управления российских банков раскрываются фрагментарно.

В данной статье предлагаются результаты разработки концептуальной модели функционирования системы корпоративного управления коммерческих банков, на основе которой производится оценка ее эффективности.

Исследуя вопросы оценки эффективности корпоративного управления коммерческими банками, прежде всего, необходимо остановиться на базовых моделях управления, на основе которых формируются методы, способы и инструменты управления, а также показатели эффективности менеджмента. Современные формы корпоративного управления основаны на четырех базовых моделях: американской (аутсайдерской); германской (инсайдерской); японской; семейной.

Американская модель предполагает большую раздробленность пакета акций корпорации: ведущие акционеры с крупным пакетом акций (мажоритарии) принимают необходимые им решения, а мелкие акционеры (миноритарии), как правило, не могут осуществлять эффективный контроль и мониторинг. Германская модель носит название инсайдерской, поскольку подразумевает включение в корпорацию следующих групп: акционеров, финансовых структур, менеджеров, других работников, государства и других. Основная часть капитала принадлежит субъектам, связанным с корпорацией. При японской модели банки являются крупными акционерами и источниками финансирования.

Ключевой банк, вокруг которого концентрируется система управления, неофициально контролирует корпорацию, при необходимости может вмешаться в решения менеджеров. Семейная модель подразумевает, что управление осуществляется группами лиц, связанными родственными узами и осуществляющими спекулятивные операции на рынке корпоративного контроля [2; 5].

Российская модель корпоративного управления имеет свою специфику, обусловленную историческими, географическими, природно-климатическими, социально-экономическими факторами, несмотря на ряд общих черт между российской и зарубежными моделями управления кредитными организациями. Так, мы согласны с Морейской С.Б. [7, с. 69], что основы российского корпоративного законодательства в 1990-гг. скопированы с англосаксонской модели фондового рынка и корпоративного управления, которая характерна для США, Канады,

Великобритании, Новой Зеландии и Австралии. Для реализации этой модели в российских условиях была проведена массовая «ваучерная» приватизация с принудительным преобразованием бывших государственных предприятий в открытые акционерные общества (ОАО) и распределением их акций среди большого числа мелких акционеров. В этот период активно развивался фондовый рынок и его инфраструктуры; формировался институт коллективных инвестиций.

В результате преобразований возникли такие гиганты, как «Роснефть», «Сургутнефтегаз», «Газпром», «Лукойл», «ЮКОС». Но разное видение топ-менеджментом сущности корпоративного управления обусловило и различные векторы их развития, что особенно ярко проявилось в банковской сфере.

Базельским комитетом по банковскому надзору дается следующее определение корпоративного управления: «Система взаимоотношений между высшим руководством организации, ее наблюдательным советом, собственниками и другими заинтересованными лицами, служащая механизмом определения задач организации и контроля их достижения. Такая система позволяет организовать распределение полномочий и ответственности, а также построить процесс принятия корпоративных решений» [10, с. 1]. В рамках утвержденного в 2014 г. Банком России Кодекса корпоративного управления данное понятие трактуется не менее обобщенно: «Корпоративное управление – понятие, охватывающее систему взаимоотношений между исполнительными органами акционерного общества, его советом директоров, акционерами и другими заинтересованными сторонами.

Корпоративное управление является инструментом для определения целей общества и средств достижения этих целей, а также обеспечения эффективного контроля за деятельностью общества со стороны акционеров и других заинтересованных сторон» [9, с. 7]. Представляется, что данные определения, создавая простор для формирования многообразных моделей корпоративного управления на практике, не отражают в полной мере идеологию и принципы взаимодействия банковского сектора с государством и обществом.

Изучение проблематики корпоративного управления в банковском секторе позволило выявить следующие особенности менеджмента в кредитных организациях:

- – значительно более высокая степень сложности взаимодействия собственников и менеджеров в рамках фундаментальной агентской модели в банковском бизнесе по сравнению с промышленностью или торговлей, что обусловлено информационной асимметрией (неравномерностью распределения информации между

принципалом и агентом, когда данные, касающиеся существенных сторон сделки, доступны не всем участникам) вследствие непрозрачности банковских операций, активности регулирующих органов и государства, как инвестора, наличия института банковской тайны;

- выполнений функции финансового посредничества банкам требует относительно низкой по сравнению с реальным сектором экономики доли собственных средств (в валюте баланса – 10-20 %) [1, с. 211].

Учитывая выявленную специфику, при разработке методологических подходов к формированию системы корпоративного управления и оценки его эффективности, необходимо учитывать, что коммерческие банки представляют собой особый вид организаций, отличающихся от предприятий реального сектора экономики и иных финансовых организаций. Назначением банковской системы является обеспечение процессов реализации приоритетных целей устойчивого развития государства на основе сбалансированного развития территорий и отрасли, т. е. межрегионального и межотраслевого перераспределения капитала, а также структурной перестройки экономики посредством кредитования экономически и социально значимых производств и конечных потребителей, а также субъектов, обеспечивающих диффузию новых продуктов и технологий, субъектов.

Возрастающая сложностью и уникальность возникающих проблем в жизнедеятельности организаций обусловили разработку различных подходов к формированию тех или иных подсистем корпоративного управления. Так, для банковской сферы адекватно отражает специфику задач управления концепция И.Н. Зубрилина и Е.Ю. Сидоровой [6], согласно которой выделяются следующие подсистемы:

- подсистему управления процессом формирования и реализации корпоративной стратегии, целями которой является определение приоритетных направлений развития банка и ресурсов, необходимых для их реализации;

- подсистему управления организационным развитием, целями которой является формирование команды менеджмента, мобилизация интеллектуального потенциала;

- подсистему управления инновационным развитием;

- подсистему управления финансово-экономическим потенциалом, целями которой является разработка и реализация стратегии направленную на рост капитализации, снижение внутренних издержек, повышение результатов операционной деятельности;

- подсистему управления положительным образом компании.

Но следует отметить, что при таком подходе возможно дублирование некоторых функций, например, первой и третьей подсистем, т. к. в условиях цифровой экономики корпоративная и инновационная стратегия являются синонимами.

Поэтому особого внимания заслуживает подход, предложенный Шашковой М.В. [13, с. 59-60], которая, исследуя системы корпоративного управления в отраслях высокотехнологического сектора, а банковская сфера производит именно высокотехнологичные услуги, выделяет классические и интеллектуальные подсистемы корпоративного управления. Последние обеспечивают формирование конкурентных преимуществ высокого порядка.

Последний из перечисленных подходов к выделению подсистем корпоративного управления, с нашей точки зрения, шире рассмотренных ранее, однако, не охватывает всех областей корпоративного управления, например, социальную ответственность, информационную и экономическую безопасность и др. В связи с этим, необходимо уточнение совокупности подсистем корпоративного управления для коммерческих банков, обеспечивающих эффективность корпоративного управления.

Формирование конкурентных преимуществ представляет собой задачу поиска компромисса между потребностями рынка, возможностями банка (уникальность услуг, технологий и компетенций), а также факторами и ограничениями макросреды (политическими, экономическими, социальными, технологическими и т. д.). В условиях высокой конкуренции банкам необходимо быстро модифицировать продукты и услуги (например, для обеспечения их безопасности), предлагать новые виды продуктов и услуг. На первый план наряду с финансовой надежностью и стабильностью выходят интеллектуальность, динамичность, социальная ответственность.

Авторское обоснование состава и задач подсистем корпоративного управления банка, обеспечивающих формирование конкурентных преимуществ высокого порядка, представлено в таблице 1.

Таблица 1.

**Подсистемы корпоративного управления банка, обеспечивающие формирование конкурентных преимуществ высокого порядка**

<b>Подсистемы управления</b>	<b>Задачи</b>	<b>Функции</b>
Управление рисками и внутренний контроль	Создание и применения эффективных методов и механизмов управления риском	Разработка и введение в действие правил и процедур внутреннего контроля. Внедрение стандартов управления рисками, мониторинг уровня рисков и формирование отчетности по рискам, моделирование и формирование общего профиля рисков. Обеспечение надежности банка в долгосрочной перспективе, информационной и экономической безопасности.
Управление внедрением и использованием инноваций	Повышение уровня технологического и инновационного развития	Разработка и оценка эффективности внедрения банковских инноваций.
Подсистема управления развитием человеческого капитала	Формирование конкурентных преимуществ на основе человеческого капитала	Выявление, развитие и реализация потенциала ключевых компетенций. Управление знаниями: хранение, адресная передача и целевое распространение знаний.
Управление взаимодействием с внешними заинтересованными сторонами	Формирование конкурентных преимуществ на основе рыночного, структурного (организационного) капитала, банковских технологий клиентоориентированности	Формирование положительного имиджа банка. Формирование уникальных услуг.

На основе взаимосвязи целевых установок коммерческих банков, выделенных подсистем корпоративного управления и формируемых ими конкурентных преимуществ разработана концептуальная модель функционирования системы корпоративного управления коммерческого банка, которая иллюстрируется на рисунке 1.



**Рисунок 1. Концептуальная модель функционирования системы корпоративного управления коммерческого банка**

Согласно представленной модели, конкурентные преимущества высокого порядка формируются благодаря эффективному управлению рисками и внутреннему контролю, внедрению и использованию инноваций, развитию интеллектуального капитала. Данные подсистемы обеспечивают надежность банка в долгосрочной перспективе, информационную и экономическую безопасность, дифференциацию на основе уникальных услуг, технологическое развитие, формирование и развитие компетенций ключевых специалистов, экспертов, методологов, деловую репутацию банка.

Исходя из вышеизложенного, оценка эффективности корпоративного управления осуществляется не только и не столько на основе финансовых показателей (как основных показателей эффективности объекта управления), которые являются запаздывающими и не позволяют своевременно скорректировать процессы принятия и реализации управленческих решений, а, прежде всего, нефинансовых, обеспечивающих «входной» контроль управленческих процессов.

Ведущий специалист Национального Совета по корпоративному управлению Чумакова Е.В. указывает, что «показатель эффективности корпоративного управления – более важный критерий при оценке компании с точки зрения ее инвестиционной привлекательности, чем финансовые показатели.

Сложившаяся практика корпоративного управления в компаниях влияет не только на текущие доходы владельцев, но и на будущие инвестиции» [12, с. 26]. Понятна взаимосвязь эффективности менеджмента компании с эффективностью ее деятельности [12, с. 26], но измерители должны отражать узкие места в системе управления, в ее функциональных областях, что при сложности и сетевой форме организации бизнес-процессов является проблематичным. Именно поэтому в экономической литературе не существует единого взгляда на понятия эффективности и результативности корпоративного управления.

Одни авторы разделяют данные понятия, другие полагают, что эффективность представляет собой синтез результативности и продуктивности (или экономичности). В соответствии с концепцией, предложенной П. Друкером, эффективность, как комплексное понятие, включает как результативность (внешнюю эффективность), так и экономичность (внутренняя эффективность). Если второй компонент не вызывает сложности при оценке, то внешнюю эффективность мы предлагаем оценивать через уровень развития конкурентных преимуществ высокого порядка, вклада подсистем корпоративного управления и компонентов интеллектуального капитала в их устойчивость.

Результаты такой оценки используются как внутренними, так и внешними заинтересованными сторонами: для разработки собственных стратегий развития, программ организационных изменений, обоснования внедрения инноваций и др. Доступность информации для различных групп внешних заинтересованных сторон является инструментом формирования благоприятного имиджа банка, привлечения новых клиентов и увеличения объема оказываемых услуг.

Оценку эффективности функционирования системы корпоративного управления коммерческих банков предлагается осуществлять с использованием системы показателей (направлений оценки),

отражающих эффективность основных подсистем корпоративного управления (таблица 2).

Таблица 2.

**Группы направлений оценки эффективности системы  
корпоративного управления в коммерческом банке**

<b>Подсистема корпоративного управления</b>	<b>Характеристика направлений оценки</b>
Финансовая	<p>Прибыльность (рентабельность), устойчивость и ликвидность. Прибыль банка должна иметь устойчивую тенденцию к росту.</p> <p>Устойчивость коммерческого банка – состояние банка в существующей рыночной среде, которое обеспечивает целенаправленность его развития в настоящем времени и прогнозной перспективе. Устойчивость есть макроэкономическая характеристика, которая качественно характеризует процесс финансовой стабилизации экономики под влиянием факторов внешней и внутренней среды.</p> <p>Качество активов и пассивов в деятельности коммерческого банка. Качество пассивов определяется диверсификацией, устойчивостью к колебаниям процентных ставок, уровнем зависимости от внешних источников, финансовой отдачей от размещения вкладов и депозитов и т. д.</p>
Маркетинговая	Оценка доли рынка, имиджа банка
Социальная	<p>Лояльность и вовлеченность персонала, степень отдачи расходов на персонал и т. п.</p> <p>Сумма (часть прибыли), направляемая на социальное развитие.</p> <p>Участие в социальных программах и проектах (федеральных, региональных и/или муниципальных).</p>
Организационно-управленческая	Оценка деятельности органов управления и контроля коммерческого банка.
Информационно-коммуникационная	<p>Показатели информационного обеспечения, прозрачности в деятельности финансовых институтов.</p> <p>Степень фальсификации данных отчетности, использования оптимизационные схемы и т. д.</p> <p>Достаточность информации о деятельности финансового института.</p> <p>Своевременность раскрытия информации и ее доступность.</p>

**Окончание таблицы 2.**

<b>Подсистема корпоративного управления</b>	<b>Характеристика направлений оценки</b>
Планово-экономическая	Сбалансированность развития банковского сектора как результат стратегии регионального развития банковской инфраструктуры. Интенсификация прибыльности банковской деятельности в условиях реализации государственной программы модернизации экономики России и стимулирования развития реального сектора экономики страны.
Управление рисками и внутренний контроль	Оценка существующих стандартов управления рисками, принципов, лимитов и ограничений, мониторинг уровня рисков, оценка соответствия уровня принятых рисков установленным лимитам аппетита к риску.
Инновационная	Оценка интенсивности и эффективности внедрения инноваций в банковской деятельности.
Подсистема управления развитием человеческого капитала	Формирование высокоэффективной и ответственной команды управленцев, мобилизации их интеллектуального потенциала, формировании системы группового мышления и решения задач.
Управление взаимодействием с внешними заинтересованными сторонами	Соответствие предлагаемых продуктов, скорости (производительности) и качества обслуживания возрастающим потребностям клиентов. Оценка удовлетворенности клиентов.

Конкурентные преимущества высокого порядка в настоящее время малоизучены в контексте корпоративного управления коммерческого банка, но именно они должны участвовать в процедурах оценки эффективности системы корпоративного управления и диагностики стратегических разрывов и слабых мест коммерческого банка, выработке мер по их устранению, а как результат – рост рыночной капитализации кредитной организации.

**Список литературы:**

1. Васильев Е.С. Особенности корпоративного управления в банковском секторе России. Известия Тульского государственного университета. 2011. № 3-2. С. 206-218.
2. Веснин В.Р. Корпоративное управление. М.: Инфра-М, 2014. 272 с.

3. Ветошко Г.В. Факторы формирования конкурентных преимуществ коммерческого банка. Экономика и управление: новые вызовы и перспективы. 2016. Т. 10. С. 62-65.
4. Горте О.В. Проблемы становления корпоративного управления в России. Панорама. 2015. Т. 19. С. 10-14.
5. Дробышевская Л.Н. Модели корпоративного управления: мировой опыт и российская практика. Теория и практика общественного развития. 2011. № 5. С. 267-272.
6. Зубрилин И.Н. Содержание механизма реализации развития корпоративного управления в социально-экономической системе. Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Экономика. Управление. Право. 2014. Т. 14. № 3. С. 552-559.
7. Морейская С.Б. Формирование и перспективы развития российской модели корпоративного управления. Вестник Воронежского института экономики и социального управления. 2016. № 2. С. 68-74.
8. Мошкова Л.Е. К вопросу о корпоративном управлении в современных условиях: реалии, возможности, перспективы. Управленческие науки в современном мире. 2015. Т. 1. № 1. С. 279-284.
9. О Кодексе корпоративного управления: Письмо Банка России от 10.04.2014 № 06-52/2463 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.consultant.ru>.
10. Принципы корпоративного управления для банков. Базельский комитет по банковскому надзору: руководство. Банк международных расчетов. 2015.
11. Федоров Ю.В. Качество корпоративного управления в современных условиях. Вестник Удмуртского университета. Серия Экономика и право. 2015. Т. 25. № 6. С. 86-90.
12. Чумакова Е.В. Современная практика корпоративного управления: взгляд инвесторов и эмитентов. Управленческие науки. 2014. № 2. С. 25-32.
13. Шашкова М.В. Оценка эффективности корпоративного управления в высокотехнологичных отраслях на основе профиля конкурентных преимуществ: диссертация кандидата экономических наук: 08.00.05; [Место защиты: Сиб. акад. финансов и банковского дела]. Новосибирск, 2013. 190 с.

## СУЩНОСТЬ И МЕТОДЫ УПРАВЛЕНИЯ ИЗДЕРЖКАМИ ПРЕДПРИЯТИЯ

*Юдайкина Екатерина Алексеевна*

*студент, Институт управления бизнес-процессами и экономики,  
Сибирский федеральный университет,  
РФ, г. Красноярск*

*Ловцова Евгения Михайловна*

*студент, Институт управления бизнес-процессами и экономики,  
Сибирский федеральный университет,  
РФ, г. Красноярск*

**Аннотация.** Управление издержками - один из действенных способов регулирования деятельности предприятия и ее эффективности. В данной статье рассматривается сущность и методология управления издержками.

**Ключевые слова:** издержки; методы; планирование; управление; затраты.

Управление издержками реализуется через стандартные элементы управленческого цикла: прогнозирование и планирование, организацию, координацию и регулирование, активизацию и стимулирование выполнения, учет и анализ.

Прогнозирование и планирование издержек подразделяют на перспективное (долгосрочное) и текущее (краткосрочное). Задача перспективного планирования - это информирование об ожидаемых затратах, когда компания организует разработку и выпуск новой продукции либо вносит значительные изменения в работу предприятия.

Краткосрочное планирование вносит конкретику в реализацию долгосрочных целей предприятия. Текущее планирование издержек отражает затраты ближайшего будущего и ограничивается годовыми и квартальными расчетами, и поэтому оно более точно.

М.И. Бухлаков описывает четкую последовательность действий в планировании издержек обращения предприятия:

- 1) анализ затрат коммерческой организации в предплановом периоде;
- 2) обоснование основных направлений плановой экономии издержек;

- 3) расчет плановой суммы издержек по отдельным статьям;
- 4) распределение всей величины издержек по каждому этапу реализации товаров;
- 5) расчет плановых издержек обращения по структурным подразделениям [1].

А уже другой автор, О.Н. Лихачева описывает методы планирования издержек обращения, вот основные из них:

1) Метод технико-экономических расчетов. Он используется при вычислении затрат труда, расходов на транспортировку, на содержание торговых помещений и оборудования, тару, размера естественной убыли и т. д. Например, если следует определить затраты по перевозке грузов, будет учитываться грузооборот и норма тарифа за погрузочно-разгрузочные работы.

2) Метод прямого счета особо распространен в организациях в условиях современного хозяйствования. Его сущность заключается в том, что все затраты рассчитываются по каждой статье расходов, исходя из фактического уровня издержек.

3) Аналитический метод планирования издержек – это метод, который применяется при широком ассортименте выпускаемой продукции. Главное преимущество этого метода – это то, что он позволяет определять влияние отдельных факторов на плановую величину издержек.

4) Метод экономико-математического моделирования. Данный метод находит все большее применение при расчетах издержек предприятия. При помощи математических расчетов и вычислительной техники формируются определенные соотношения между структурой и объемом оборота и издержками обращения, расстоянием перевозок, транспортными расходами и т. д. и влиянием факторов ограничения. Согласно этому методу строится математическая модель, и полученный благодаря ей оптимальный вариант применяется в плановых расчетах.

5) Метод среднего уровня затрат. Данный метод используется при планировании издержек обращения по основным затратам.

Базовый показатель расчета согласно этому методу - это средний уровень расходов по отношению к товарообороту.

Издержки обращения, при использовании метода среднего уровня затрат, будут рассчитываться по формуле:

$$И = T \times Y_{\text{ср}} \div 100 \% \quad (1)$$

где:  $T$  - товарооборот;

$Y_{\text{ср}}$  - средний уровень издержек [2].

Для определения среднего уровня издержек используются данные о товарообороте предприятия выявленные в результате анализа издержек.

Следующие элементы управления издержками имеют схожие описания в различных источниках.

Организация – один из самых важных элементов эффективного управления издержками. Именно он устанавливает то, как качественно будет протекать процесс управления издержками, а именно: кто это будет делать, сколько времени будет затрачено, какая информация будет использоваться и какие способы. В ходе организации определяют места, где возникают затраты, центры затрат и тех кто ответственен за их соблюдение.

Координация, как и регулирование издержек предполагают сравнение фактических затрат с плановыми, расчет отклонений и принятие мер по их ликвидации. Если на этом этапе становится ясно, что условия выполнения плана изменены, то затраты, запланированные на его реализацию, корректируются.

Стратегия управления издержками – это своего рода система долгосрочных целей финансово-экономической деятельности предприятия и особо эффективных способов их достижения. Введение в практику организаций стратегии управления издержками определяет необходимость разработки отдельных модулей по достижению поставленных целей.

Анализ и управление затратами – это производственный учет который сочетает в себе управленческий и финансовый учет.

Производственный учет в любой деятельности состоит из нескольких основных функций:

- регистрация затрат и предоставление отчетов, включающих в себя классификацию, обобщение и пояснение представленных данных;
- оценка величины затрат;
- управление стоимостью продукции, а именно определение цены, состава продукции и технологии производства;
- анализ издержек.

Коротко разберем расчет отдельных статей издержек обращения которые подробнее описывает в своем учебном пособии А.Н. Соломатина.

Расходы по транспортировке продукции исчисляются отдельно, исходя из способа перевозки: железнодорожным, водным, воздушным или автомобильным и грузовым транспортом.

Транспортные расходы оплачивают поставщики, когда производится отгрузка продукции, а сами торговые фирмы, при получении товара, оплачивают только те расходы, которые связаны с разгрузкой

транспорта на станции назначения и с доставкой товара автотранспортом на само предприятие. Количество груза умножают на стоимость перевозки по актуальным тарифам. Стоимость погрузки и разгрузки товара рассчитывается отдельно с учетом установленных ставок.

Затраты на аренду помещения определяют исходя из площади арендуемых помещений и актуальных ставок платы за аренду.

Расходы по амортизации основных фондов начисляют, основываясь на стоимости их фактических норм амортизационных отчислений. При расчете учитывают все имеющееся оборудование, и то оборудование, которое поступит в плановом периоде.

Расходы по износу планируются с учетом надобности, учитывая сроки службы или состояние физического износа оборудования на начало планового периода.

По всем остальным имеющимся видам издержек обращения затраты рассчитываются на основе нормативов или их размер устанавливается из имеющейся потребности в плановом периоде.

Расходы на рекламу определяются исходя из запланированных рекламных мероприятий, которые указываются в смете и графике их осуществления.

Расходы на тару рассчитывают, основываясь на объемах товарооборота по разным ее видам, нормах уценки при ее сроке службы, нормах амортизации по проведенной инвентаризации, таре и сумме расходов которую запланировано выделить на ее ремонт в организации.

Расходы на обязательное страхование имущества определяют из стоимости активов предприятия, которые подлежат страхованию, размеров страховых тарифов и нормативов платежей по страхованию.

Остальная часть плановой суммы издержек обращения предприятия (без суммы относимой на запасы товаров на конец планового периода) отнесется к объему реализации товаров в плановом периоде и будет определять его реальную издержкостность [3].

### **Список литературы:**

1. Бухалков М.И. Планирование на предприятии: учебник / М.И. Бухалков. – Изд. 3-е, испр. и доп. - Москва: ИНФРА-М, 2013. – 416 с.
2. Лихачева О.Н. Долгосрочная Краткосрочная финансовая политика предприятия: учебное пособие / О.Н. Лихачева, С.А. Щуров. - Москва: Вузовский учебник - 2011. – 288 с.
3. Соломатина А.Н. Экономика и организация деятельности торгового предприятия: учебное пособие / А.Н. Соломатина. - М.: ИНФРА-М, 2000. – 295 с.

## 4. ПРИРОДОПОЛЬЗОВАНИЕ

### СОСТОЯНИЕ УГОЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ РЕСПУБЛИКИ ТЫВА

**Попова Мария Николаевна**

*студент, Сибирский Федеральный Университет,  
РФ, г. Красноярск*

**Лубягина Юлия Вячеславовна**

*студент, Сибирский Федеральный Университет,  
РФ, г. Красноярск*

**Дремина Анна Владимировна**

*студент, Сибирский Федеральный Университет,  
РФ, г. Красноярск*

**Бурнакова Диана Витальевна**

*студент, Сибирский Федеральный Университет,  
РФ, г. Красноярск*

**Прасолова Мария Дмитриевна**

*студент, Сибирский Федеральный Университет,  
РФ, г. Красноярск*

**Аннотация.** В данной статье рассмотрены месторождения каменного угля в Республике Тыва, угледобывающие предприятия республики, особенности ценообразования на уголь, перспективы развития угольной промышленности в республике.

**Ключевые слова:** каменный уголь; угольная промышленность; угольный разрез.

На территории республики Тыва известны шесть наиболее крупных месторождений каменного угля: Элегестское, Межегейское, Эрбекское, Каа-Хемское, Совхозное и Чихачева, а также обособленные – Ак-Тальское, Ий-Тальское, Онкажинское, Чаданское и Чангыс-Хадынское, общие балансовые запасы которых составляют

1111,6 млн. т., из этого объема 936,6 тыс. т. относятся к коксующимся маркам угля. Около 80 % залежей находятся в одном пласте толщиной от шести до семи метров. Месторождения угля республики относятся к одному из крупных бассейнов каменного угля в России – Улуг-Хемскому, его общие прогнозные ресурсы оцениваются в 20 млрд. т. (10,35 % от общего объема запасов угля в России), из которых 14 млрд. т. – коксующиеся [7].

Добываемый уголь в республике реализуется большей частью на местном рынке и используется для выработки тепловой энергии. Некоторая часть угля поступает на металлургические комбинаты России. В связи с отсутствием железнодорожного сообщения Республики Тыва с другими регионами России была разработана специальная схема транспортировки угля: автотранспортом по трассе А-161/162 до перевалочной базы в г. Абаза в Республике Хакасия, далее по железной дороге уголь отправляется к конечному потребителю [5].

В 2016 году в Тыве было добыто 1,021 млн. т. угля, что на 36 % больше чем в 2015 году. Основными поставщиками угля в пределах республики являются три предприятия. Большая часть добытого угля приходится на долю ООО «Тувинская горнорудная компания» (ООО «ТГРК»), где объем добычи составил 653,72 тыс. т. (66,86 % от общего объема). Доля ООО «УК «Межегейуголь» составила 23,59 % или 241 тыс. т., на ООО «Тувинская Энергетическая Промышленная Корпорация» (ООО «ТЭПК») было добыто 97,6 тыс. т. (9,55 %) [3].

Между ценами на уголь данных предприятий существует значительная разница. В среднем по России в период с 2013 года до 2016 года средние цены производителей на каменный уголь выросли на 45,2 %, с 1 544,2 руб./т. до 2 241,9 руб./т. Наибольшее увеличение средних цен произошло в 2015 году, темп роста составил 19,7 %, цена составила 1912,3 руб./т. [6].

На ООО «Тувинская горнорудная компания» отпускная цена на рядовой каменный уголь марок «Г» (газовый уголь) и «ГЖ» (газовый жирный уголь) в 2016 году установлена в размере 2 200,18 руб./т. (в том числе НДС), что больше уровня цены прошлого года на 5,1 %. Предприятие ведет добычу угля на двух разрезах: Каа-Хемский и Чаданский, балансовые запасы которых составляют 73 млн. т. и 14,2 млн. т. угля соответственно [9].

Отпускная цена каменного угля марки «Ж» ООО «Тувинская Энергетическая Промышленная Корпорация» для потребителей республики с 2016 года составляет 1 820 руб./т. с учетом НДС [10]. Предприятие занимается разработкой Элегестского месторождения, балансовые запасы которого составляют 855,2 млн. т., забалансовые - 91 млн. т.

Цена на уголь марки «СС» (слабоспекающиеся) ООО «УК «Межегей- уголь» составляет 800 руб./т. с учетом НДС [3]. Компания добывает уголь Межегейского месторождения с запасами в 200 млн. т. угля, в том числе 180 млн. т. относятся к коксующимся маркам угля.

Разница между ценами на уголь, добываемый данными предприятиями обусловлена не только качеством, но и затратами на добычу. Основными затратами при добыче угля являются расходы на разработку и вскрытие пласта угля. На Каа-Хемском и Чаданском разрезах глубина залегания угля составляет от 60 до 120 м., что сказывается на себестоимости добычи угля и цене, устанавливаемой ООО «ТГРК». На Элегестском месторождении уголь залегают на глубине до 15 метров. Уголь Межегейского месторождения находится на уровне 10 метров [4, с. 5].

При добыче требуются большие затраты на бурение, взрывание, транспортировку пустой породы и угля, что сопровождается расходами на запасные части для экскаваторов, грузового автотранспорта и буровых установок, на горюче-смазочные и взрывчатые материалы. Совокупность всех этих факторов приводит к тому, что чем глубже расположены залежи угля, тем больше себестоимость добычи и соответственно цена, устанавливаемая на уголь.

Уголь ООО «ТГРК» реализуется в основном на местном рынке и используется для выработки тепловой энергии. Основными потребителями предприятия в Тыве являются население, котельные предприятий и организаций, ТЭЦ - городов Кызыла и Ак-Довурака. Часть угля поступает на металлургические комбинаты России и нефтехимические заводы [9].

Уголь, добываемый ООО «ГЭПК» на Элегестском месторождении, используется крупными котельными и населением республики. Основным направлением деятельности компании является расширение производства, что зависит от сроков строительства железной дороги по трассе «Кызыл-Курагино». Работы по прокладке железной дороги были начаты в третьем квартале 2014 года и завершатся в 2019 году [8].

В 2018 году планируется увеличить объемы добычи угля в Тыве в первую очередь за счет ввода в эксплуатацию строящейся шахты ООО «УК «Межегейуголь». Строительство шахты на Межегейском участке началось в 2013 году, с выходом предприятия на проектную мощность в 2018 году объем добычи должен достичь 7,7 млн. т. угля в год. Уголь планируется использовать на металлургических предприятиях России [5].

В 2016 году на встрече руководителей Монголии, России и Китая была утверждена программа создания экономического коридора Китай - Монголия - Россия. Затем состоялось подписание меморандума

о взаимодействии между Россией, Китаем и Монголией в разработке программы создания экономического коридора «Китай-Монголия-Россия», предусматривающей реализацию 32 проектов, два из которых связаны со строительством железной дороги, проходящей по территории Республики Тыва [4, с. 3].

Согласно Программе развития угольной отрасли России до 2030 года, планируется увеличение добычи к 2030 году до 480 млн. т. (технологическая модернизация) и 410 млн. т. (консервативный сценарий) и увеличение объема экспорта угля. Одним из факторов развития угольной отрасли России является реализация проектов по развитию транспортной инфраструктуры, разработка месторождений в Сибири: месторождений коксующихся углей в Южно-Якутском и Улуг-Хемском бассейнах [1].

В связи со строительством железной дороги по трассе «Кызыл-Курагино» у предприятий, разрабатывающих угольные разрезы Республики Тыва, появится возможность увеличить объем поставок угля за пределы республики существующим потребителям и освоить новые рынки сбыта. Под влиянием увеличения спроса в Китае, Южной Корее, Индии и других азиатских странах коксующийся уголь становится востребованным, поэтому развитие угольной промышленности Республики Тыва также может быть связано с выходом на внешний рынок коксующихся углей.

Тувинский уголь обладает высокими качественными характеристиками, в целях поддержания конкурентоспособности разрабатываются программы по улучшению качества угольной продукции. В лаборатории инженерно-технологических проблем Тувинского института комплексного освоения природных ресурсов СО РАН разработаны эффективные инновационные технологии переработки каменного угля. Была создана технология, позволяющая получать из каменных углей экологически более безопасный вид топлива угольного происхождения «бездымное топливо», в целях снижения ущерба окружающей среде при сжигании угля. Также разработана модульная установка, позволяющая комплексно получать электроэнергию, тепло и кокс, то есть вести глубокую энерготехнологическую переработку угля, что соответствует мировым тенденциям в переработке угля [2, с. 3]. Перспективными являются исследования возможностей применения коксового газа в качестве топлива для двигателей.

Стратегия развития угольной отрасли Республики Тыва, разработанная Тувинским институтом комплексного освоения природных ресурсов СО РАН, предусматривает выбор более эффективных направлений её развития с целью более полного использования угольного потенциала республики для улучшения социально-экономической

ситуации в республике. Рекомендовано создать энергохимическое производство глубокой переработки каменного угля для получения ценных товарных продуктов (адсорбентов, ферросплавов, бытовых топливных брикетов, неэтилированного автобензина, авиационного керосина, водяного пара, тепло/энергии, пропан – бутана) [7].

Целесообразность реализации данной программы определяется необходимостью повышения рентабельности топливно-энергетического комплекса и снижения дотационности республики, уменьшения загазованности воздушного бассейна населенных пунктов, улучшения экономического состояния Республики Тыва.

### Список литературы:

1. Государственный доклад о состоянии и использовании минерально-сырьевых ресурсов российской федерации в 2016 году 4 [Электронный ресурс]. – Режим доступа – URL: [http://www.mnr.gov.ru/upload/iblock/331/dokl\\_16.pdf](http://www.mnr.gov.ru/upload/iblock/331/dokl_16.pdf) (Дата обращения: 18.08.2017).
2. Дабиев Д.Ф. Состояние и перспективы угледобычи в Туве. Новые исследования Тувы. – Кызыл, 2013. № 4.
3. Информационное агентство «Тува–Онлайн» [Электронный ресурс]. – Режим доступа. – URL: <http://www.tuvaonline.ru> (Дата обращения: 21.08.2017).
4. Монгуш Г.Р. Проблемы и перспективы развития угольной промышленности в Республике Тыва. Современные научные исследования и инновации. – Кызыл, 2014. № 4.
5. Официальный портал Министерства экономики Республики Тыва [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://www.mert.tuva.ru> (Дата обращения: 25.08.2017).
6. Официальный портал Республики Тыва [Электронный ресурс]. – Режим доступа – URL: <http://gov.tuva.ru> (Дата обращения: 20.08.2017).
7. Официальный сайт Министерства топлива и энергетики Республики Тыва [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://minenergo.tuva.ru/node/391> (Дата обращения: 20.08.2017).
8. Официальный сайт ООО «Компания «Востсибуголь» [Электронный ресурс]. – Режим доступа. – URL: <http://www.kvsu.ru> (Дата обращения: 23.08.2017).
9. Официальный сайт ООО «ТПРК» [Электронный ресурс]. – Режим доступа. – URL: <http://tuvagrk.ru> (Дата обращения: 17.07.2017).
10. Официальный сайт ООО «Тувинская Энергетическая Промышленная Корпорация» [Электронный ресурс]. – Режим доступа. – URL: <http://terk-invest.ru> (Дата обращения: 18.07.2017).

## 5. РЕГИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА

### ЭЛЕКТРОННЫЙ ЛИСТОК НЕТРУДОСПОСОБНОСТИ КАК ЭТАП ФОРМИРОВАНИЯ НОВОЙ СИСТЕМЫ ВЫПЛАТЫ ПОСОБИЙ ЗАСТРАХОВАННЫМ ЛИЦАМ

*Чернявская Наталья Викторовна*

*канд. экон. наук, доцент,  
Челябинский государственный университет – ЧЕЛГУ,  
РФ, г. Челябинск*

*Горелик Мария Георгиевна*

*магистрант,  
Челябинский государственный университет – ЧЕЛГУ,  
РФ, г. Челябинск*

### ELECTRONIC WORKSHEET AS A STAGE OF FORMING A NEW PAYMENT SYSTEM OF BENEFITS TO INSURED PERSONS

*Natalia Cherniavskaya*

*candidate of Economic Sciences, Associate Professor,  
Chelyabinsk State University – CSU,  
Russia, Chelyabinsk*

*Maria Gorelik*

*graduate student,  
Chelyabinsk State University - CSU,  
Russia, Chelyabinsk*

**Аннотация.** В статье описана схема действий участников по применению электронного листа нетрудоспособности, проведена оценка средних выплат и среднего дневного пособия по листку временной нетрудоспособности за 2015, 2016 годов, первое полугодие 2017 года, рассмотрены ожидаемые результаты новой схемы выплат пособий Фондом социального страхования Российской Федерации.

**Abstract.** The article considers the scheme of actions of participants for application of an electronic sheet of disability. Assessment of average payments and an average day grant according to the sick-list for 2015, 2016, the first half of the year 2017 was carried out. The expected results of the new scheme of payments of grants by Social Insurance Fund of the Russian Federation were considered.

**Ключевые слова:** назначение и выплата пособий; электронный листок нетрудоспособности; прямые выплаты.

**Keywords:** appointment and payment of benefits; electronic invalidity sheet; direct payments.

С 1 июля 2017 года, со дня вступления в силу Федерального закона от 01.05.2017 N 86-ФЗ "О внесении изменений в статью 13 Федерального закона "Об обязательном социальном страховании на случай временной нетрудоспособности и в связи с материнством" и статьи 59 и 78 Федерального закона "Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации", появилась возможность сформировать листок нетрудоспособности в виде электронного документа.

В соответствии с Федеральным законом от 29.12.2006 N 255-ФЗ "Об обязательном социальном страховании на случай временной нетрудоспособности и в связи с материнством" назначение и выплата пособий по временной нетрудоспособности, по беременности и родам осуществляются на основании листка нетрудоспособности, выданного медицинской организацией в форме документа на бумажном носителе или (с письменного согласия застрахованного лица) сформированного и размещенного в информационной системе страховщика в форме электронного документа.

Официальному введению электронного листка нетрудоспособности (далее - ЭЛН) предшествовало проведение пилотного проекта "Электронный листок нетрудоспособности", в рамках которого была отработана технология взаимодействия медицинских организаций, территориальных фондов Фонда социального страхования Российской Федерации (далее - Фонд) и страхователей. По состоянию на апрель 2017 года к системе подключились 167 медицинских организаций: 84 - в Белгородской области, 57 - в Астраханской области, 2 - в г. Москве, 10 - в Республике Крым, 12 - в г. Севастополе, 2 - в Новосибирской области [4]. По состоянию на 1 января 2018 только в Челябинской области подключилось 51 медицинская организация [6].

Для реализации использования ЭЛН необходимо, чтобы и медицинская организация, и страхователь (работодатель застрахованного лица) являлись участниками системы информационного взаимодействия,

а застрахованное лицо в письменном виде изъявило согласие на формирование ЭЛН. Типовые формы соглашений об участии в указанной системе, о добровольном согласии застрахованного лица о получении ЭЛН размещены как на официальном сайте Фонда [5], так и на сайтах региональных органов Фонда [7].

ЭЛН подписывается квалифицированными электронными подписями медицинского работника и медицинской организации.

Получить информацию о сформированных электронных листках нетрудоспособности застрахованные лица и страхователь могут в Личных кабинетах, размещенных на сайте Фонда, доступ к которым обеспечивается при наличии логина и пароля к Единому portalу государственных и муниципальных услуг (функций) (далее - ЕПГУ).

Схема действий застрахованного лица, страхователя, медицинских организаций и Фонда при использовании ЭЛН представлена в таблице 1.

Таблица 1.

### Алгоритм действий участников по ЭЛН

Участник	Действия
Застрахованное лицо	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Сообщает медицинской организации, что его работодатель - участник системы ЭЛН</li> <li>• Дает добровольное письменное согласие на формирование ЭЛН</li> <li>• После оформления больничного сообщает № ЭЛН Страхователю.</li> <li>• Оформляет заявление на выплату.</li> <li>• Получает пособие от Страхователя и/или Фонда.</li> </ul>
Медицинская организация	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Запрашивает у Фонда № ЭЛН</li> <li>• Формирует сведения, необходимые для формирования ЭЛН.</li> <li>• Направляет сведения в Фонд.</li> </ul>
Учреждения медико-социальной экспертизы (далее - МСЭ)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Обращается за доступом к ЭЛН</li> <li>• Формирует дополнительные сведения МСЭ</li> <li>• Отправляет сведения в ФСС.</li> </ul>
Страхователь	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Запрашивает доступ к ЭЛН по номеру.</li> <li>• Формирует и передает сведения в Фонд.</li> <li>• Рассчитывает и выплачивает пособия (в пилотном проекте «Прямые выплаты» – только первые 3 дня) нетрудоспособности.</li> <li>• Формирует и направляет реестр для назначения пособия в ФСС (в пилотном проекте «Прямые выплаты»).</li> </ul>

**Окончание таблицы 1.**

Участник	Действия
Фонд	<ul style="list-style-type: none"><li>• Генерирует № ЭЛН.</li><li>• Обеспечивает прием, обработку и хранения сведений о страховых случаях.</li><li>• Рассчитывает и выплачивает пособия Застрахованному (в пилотном проекте Прямые выплаты).</li></ul>

Введение ЭЛН влечет ряд положительных моментов для застрахованных лиц и страхователей. Страхователи обязаны проверять правильность оформления листка нетрудоспособности, вести учет, а также хранить все предъявленные застрахованными лицами листки нетрудоспособности для проверок Фонда. С введением электронного документооборота эти проблемы будут решены.

Застрахованным лицам не придется снова идти в медицинскую организацию для переоформления ЭЛН в случае неправильного его заполнения, исключается и потеря листка нетрудоспособности.

Появление электронных больничных это очередной этап по реформированию системы социального страхования с целью модернизации существующего порядка выплаты пособий по временной нетрудоспособности, которое началось с 1 июля 2011 года.

Фонд предложил изменить действующую «зачетную» систему, то есть, механизм выплаты работодателем пособий застрахованным лицам в счет уплаты страховых взносов в Фонд на систему непосредственного назначения и выплаты пособий Фондом (его региональными отделениями). Правительство Российской Федерации и Министерство здравоохранения и социального развития Российской Федерации поддержали предложение Фонда Постановлением Правительства РФ от 21.04.2011 № 294 "Об особенностях финансового обеспечения, назначения и выплаты в 2012-2019 годах территориальными органами Фонда социального страхования Российской Федерации застрахованным лицам страхового обеспечения по обязательному социальному страхованию на случай временной нетрудоспособности и в связи с материнством и по обязательному социальному страхованию от несчастных случаев на производстве и профессиональных заболеваний, осуществления иных выплат и возмещения расходов страхователя на предупредительные меры по сокращению производственного травматизма и профессиональных заболеваний работников, а также об особенностях уплаты страховых взносов по обязательному социальному страхованию на случай временной

нетрудоспособности и в связи с материнством и по обязательному социальному страхованию от несчастных случаев на производстве и профессиональных заболеваний" (далее - Постановление Правительства РФ от 21.04.2011 № 294).

Переход к новой системе выплат страхового обеспечения - это масштабный проект, который, в том числе, связан с разработкой и внедрением новых технологий приема и обработки данных, кадровой подготовкой, созданием соответствующего оборотного запаса денежных средств, необходимых для обеспечения бесперебойных выплат. Одновременное решение поставленных задач во всех субъектах Российской Федерации заключал в себе необоснованно высокий риск, именно поэтому переход был не всеобщий, а были выбраны тестовые территории, на которых и начался реализовываться пилотный проект [5].

Список регионов, на территории которых действует (либо начнет действовать) проект по прямым выплатам, утвержден Постановлением Правительства РФ от 21.04.2011 № 294.

Модернизация системы необходима и для усиления контроля Фонда за экспертизой временной нетрудоспособности. К сожалению, как показывает практика, выплата пособий становится поводом использования средств не по назначению, так называемого страхового мошенничества.

Только за 2016 Фондом было оплачено более 22 миллионов случаев временной нетрудоспособности (исключая несчастный случай и беременность и роды), что составило более 175 миллиардов рублей.

Расчет среднего дневного пособия и средней выплаты по листкам нетрудоспособности (без учета несчастного случаев, беременности и родов) проведенной на основании открытых данных Фонда по отчетности страхователей за 2015, 2016 и первое полугодие 2017 года по округам Российской Федерации [6] представлен в таблице 2.

Таблица 2.

**Среднее дневное пособие и средняя выплата по временной нетрудоспособности**

Период	Округ	Число случаев	Количество дней	Расходы, тыс.руб	Среднее дневное пособие, руб	Средняя выплата, руб
за 1 полугодие 2017 года	<b>ВСЕГО ПО РФ</b>	<b>7 762 689</b>	<b>82 869 507</b>	<b>61 164 516</b>	<b>738</b>	<b>7 879</b>
	Центральный	2 661 046	26 485 248	22 265 024	841	8 367
	Северо-Западный	1 034 044	11 529 395	9 741 765	845	9 421
	Южный	420 906	4 837 907	3 034 334	627	7 209
	Приволжский	1 111 350	10 032 485	5 894 404	588	5 304
	Уральский	911 314	9 723 803	7 746 757	797	8 501
	Сибирский	1 073 417	11 703 219	8 186 700	700	7 627
	Дальневосточный	270 028	4 814 006	3 141 392	653	11 634
	Северо-Кавказский	279 565	3 734 700	1 153 882	309	4 127
Крымский	1 019	8 744	258	30	254	
за 2016 год	<b>ВСЕГО ПО РФ</b>	<b>22 328 711</b>	<b>244 694 981</b>	<b>175 208 219</b>	<b>716</b>	<b>7 847</b>
	Центральный	7 460 463	76 907 501	60 138 479	782	8 061
	Северо-Западный	3 085 117	34 377 408	26 795 881	779	8 686
	Южный	1 363 424	15 065 253	8 538 741	567	6 263
	Приволжский	3 232 221	34 861 719	19 726 615	566	6 103
	Уральский	2 983 128	31 315 862	24 528 972	783	8 223
	Сибирский	2 825 440	35 048 638	23 047 255	658	8 157
	Дальневосточный	808 715	10 544 426	8 873 471	842	10 972
	Северо-Кавказский	569 818	6 571 566	3 557 950	541	6 244
Крымский	385	2 608	856	328	2 222	
за 2015 год	<b>ВСЕГО ПО РФ</b>	<b>23 891 903</b>	<b>262 553 384</b>	<b>171 033 643</b>	<b>651</b>	<b>7 159</b>
	Центральный	8 016 580	80 652 360	57 301 410	710	7 148
	Северо-Западный	3 001 744	34 172 532	24 303 347	711	8 096
	Южный	1 643 975	17 976 744	9 595 521	534	5 837
	Приволжский	4 267 919	46 207 751	24 487 092	530	5 737
	Уральский	2 805 649	30 608 406	22 415 709	732	7 989
	Сибирский	2 811 676	35 284 056	21 392 615	606	7 608
	Дальневосточный	786 476	10 505 444	8 112 553	772	10 315
	Северо-Кавказский	555 039	7 118 291	3 415 406	480	6 153
Крымский	2 845	27 800	9 988	359	3 511	

В рамках действия пилотного проекта разработана и внедрена единая информационная система, курируемая Фондом, в которой будет представлена вся информация о выданных листках нетрудоспособности, как в электронном виде, так и на бумажном носителе.

Рассмотрим ожидаемые результаты при реализации пилотного проекта «Прямые выплаты».

Для застрахованных граждан:

- обеспечение правильности начисления пособий;
- отсутствие зависимости от работодателя по выплате пособий;
- самостоятельный выбор способа получения пособий (либо на банковский счет, либо почтовым переводом);
- сокращение конфликтных ситуаций с работодателем;
- возможность в любой момент просмотреть свои листки нетрудоспособности, оценить справку-расчет пособий;
- исключение возможности потери больничного.

Для страхователей:

- освобождение от функций по расчету пособий;
- освобождение от функций по хранению листков нетрудоспособности;
- возможность в любой момент просмотреть все листки нетрудоспособности по своим работникам, узнать о длительности больничного и т.п.;
- сокращение конфликтных ситуаций с работником.

Для Фонда:

- возможность контроля за всеми оплачиваемыми листками нетрудоспособности;
- переход на электронный листок нетрудоспособности;
- сокращение случаев страхового мошенничества
- оптимизация расходов.

Для медицинских учреждений:

- введение бланка листка нетрудоспособности, позволяющего компьютеризировать ряд процессов;
- сокращение времени на оформление больничного;
- переход на электронный листок нетрудоспособности;
- уменьшение, а в дальнейшем, полное освобождение, от обязанности по хранению листков нетрудоспособности
- автоматизация работы по экспертизе временной нетрудоспособности.

Таким образом, при положительном внедрении проекта «Прямые выплаты» будет обеспечены эквивалентность страхового обеспечения

страховым взносам; гарантии социальных выплат застрахованным гражданам; упрощение документооборота между Фондом, страхователями и медицинскими учреждениями.

### Список литературы:

1. Федеральный закон от 01.05.2017 № 86-ФЗ «О внесении изменений в статью 13 Федерального закона "Об обязательном социальном страховании на случай временной нетрудоспособности и в связи с материнством» и статьи 59 и 78 Федерального закона «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации».
2. Федеральный закон от 29.12.2006 № 255-ФЗ «Об обязательном социальном страховании на случай временной нетрудоспособности и в связи с материнством».
3. Постановление Правительства РФ от 21.04.2011 № 294 "Об особенностях финансового обеспечения, назначения и выплаты в 2012 - 2019 годах территориальными органами Фонда социального страхования Российской Федерации застрахованным лицам страхового обеспечения по обязательному социальному страхованию на случай временной нетрудоспособности и в связи с материнством и по обязательному социальному страхованию от несчастных случаев на производстве и профессиональных заболеваний, осуществления иных выплат и возмещения расходов страхователя на предупредительные меры по сокращению производственного травматизма и профессиональных заболеваний работников, а также об особенностях уплаты страховых взносов по обязательному социальному страхованию на случай временной нетрудоспособности и в связи с материнством и по обязательному социальному страхованию от несчастных случаев на производстве и профессиональных заболеваний".
4. Тишин А.П. Электронные больничные становятся реальностью - "Упрощенная система налогообложения: бухгалтерский учет и налогообложение", 2017, N 6.
5. Официальный сайт Фонда социального страхования Российской Федерации – <http://fss.ru>.
6. Поисково-мониторинговая система Фонда социального страхования Российской Федерации -<http://fz122.fss.ru>.
7. Официальный сайт Государственного учреждения Челябинского регионального отделения Фонда социального страхования Российской Федерации - <http://r74.fss.ru>.

## **6. СТАНДАРТИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ ПРОДУКЦИИ**

### **ПРЕДПОСЫЛКИ ВНЕДРЕНИЯ СИСТЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ**

***Бауфал Кристина Олеговна***

*магистрант  
ФГБОУ ВО «Ярославский государственный  
технический университет»; ЯГТУ,  
РФ, г. Ярославль*

***Царева Софья Александровна***

*канд. хим. наук, доцент  
ФГБОУ ВО «Ярославский государственный  
технический университет»; ЯГТУ,  
РФ, г. Ярославль*

### **PREREQUISITES FOR IMPLEMENTING A QUALITY MANAGEMENT SYSTEM AT LIGHT INDUSTRY ENTERPRISES**

***Kristina Baufal***

*student, Yaroslavl State Technical University,  
Russia, Yaroslavl*

***Tsareva Sofya***

*candidate of Chemical Sciences, Associate Professor  
Yaroslavl State Technical University,  
Russia, Yaroslavl*

**Аннотация.** В статье рассмотрены предпосылки разработки и внедрения системы менеджмента качества, а также приводится информация по самооценке функционирования системы менеджмента качества на одном из предприятий легкой промышленности.

**Abstract.** The article considers the prerequisites for the development and introduction of a quality management system at light industry enterprises, and also provides information on the self-assessment of the functioning of the quality management system at one of the enterprises of light industry.

**Ключевые слова:** Система менеджмента качества на предприятиях легкой промышленности; функционирование системы менеджмента качества

**Keywords:** Quality management system at the enterprises of light industry; functioning of the quality management system

Проблема управления качеством остается крайне актуальной для предприятий любой отрасли промышленности, и необходимость внедрения системы менеджмента качества (СМК) является необходимой мерой в современных условиях, при усиливающейся конкуренции на рынке для возможности привлечения большего количества клиентов и обеспечения эффективного функционирования предприятия. Разработка и внедрение системы менеджмента качества на базе МС ИСО серии 9000 направлена на удовлетворение установленных и предполагаемых требований потребителей и благодаря заложенному в ее основу риск-ориентированного мышления и процессного подхода, предусматривает упорядочение всей системы управления предприятием, так как СМК охватывает все стадии жизненного цикла продукции. Следует отметить, что стандарты ИСО серии 9000, требуют при разработке СМК предприятия идентификации всех функционирующих и взаимосвязанных процессов, а также разработки методов и средств управления процессами, что приводит к постоянному повышению результативности процессов [1 с. 28-30, 2 с. 83-94].

На современном этапе развития довольно актуальным становится вопрос управления качеством продукции на предприятиях легкой промышленности. В условиях сотрудничества с ВТО, для отечественных предприятий, необходимо представить свою собственную продукцию – конкурентную, безопасную и высококачественную. Отечественные предприятия легкой промышленности оказались в условиях значительной конкуренции с иностранными производителями, так как отечественные потребители отдают предпочтение импортной продукции.

Таким образом, предприятия легкой промышленности, предполагающие разрабатывать и внедрять системы менеджмента качества по стандарту ГОСТ Р ИСО 9001–2015, будут вынуждены в соответствии с требованиями этого стандарта, разрабатывать собственную систему проведения мониторинга и измерения критических значений параметров, контролируемых в ходе технологических процессов, а также систему

мониторинга и измерений параметров готовой продукции. Для разработки и освоения эффективной СМК требуются значительные ресурсные затраты. Поэтому руководство перед началом работ по проектированию системы менеджмента качества своего предприятия должно принять решение о поэтапной разработке СМК, на первом этапе которой в течение четырех-шести месяцев разрабатывается и внедряется в производство самооценка функционирования системы менеджмента качества на предприятии.

Для идентификации степени разработки и внедрения системы менеджмента качества на предприятии легкой промышленности ООО «Апрель» (г. Ярославль) была проведена самооценка функционирования СМК. Самооценку функционирования СМК осуществляли путем ретроспективного анализа с целью выяснения состояния качества продукции на предприятии и готовности СМК к внедрению. Необходимо отметить, что самооценка функционирования СМК предусматривает непрерывный мониторинг степени удовлетворенности потребителей, основанный на использовании модели управления рисками [3, с. 1643]. Существуют следующие критерии при реализации комплексной оценке эффективности СМК промышленных предприятий:

- реализация политики в области качества;
- оценка уровня экономической эффективности системы и определение соответствия требованиям стандартов ИСО серии 9000;
- результат самооценки производственных подразделений.

Предприятие легкой промышленности ООО «Апрель» образовано в 1993 году. Это крупное предприятие, которое успешно производит полный технологический цикл, включающий производство полуфабриката, разработку дизайна и пошив одежды. «Апрель» представляет широкий ассортимент трикотажной детской одежды разнообразной цветовой палитры: одежда для новорожденных, детская одежда, домашняя одежда, одежда для школы, термобелье. За счет взаимовыгодных партнерских отношений предприятие располагает большой дилерской сетью по всей стране от Москвы до Владивостока. Его продукция продается более чем в 40 городах России. На рассматриваемом предприятии есть собственная творческая лаборатория, состоящая из дизайнеров и конструкторов. Специалисты творческой лаборатории четко отслеживают тенденции мировой моды для возможности создания востребованного ассортимента детской одежды.

В 2015 году предприятию было присвоено право маркировать продукцию Российским «знаком качества». Оценка соответствия продукции осуществляется не только на основе требований стандартов национальной системы ГОСТ Р, но по требованиям технических регламентов Таможенного Союза, а именно требованиям Технического

регламента Таможенного Союза (ЕАС) «О безопасности продукции, предназначенной для детей и подростков» ТР ТС 007/2011. Результаты исследований сопоставляются с наиболее известными импортными аналогами.

Ежемесячно на производстве выпускается более 250 тысяч трикотажных и швейных изделий. Ассортиментный ряд насчитывает более 800 моделей трикотажа с полным размерным рядом. На исследуемом предприятии выделяют следующие критериальные процессы:

- процесс проектирования и моделирования продукции;
- процесс производства одежды;
- процесс отгрузки продукции покупателю.

Критерии и методы, необходимые для обеспечения результативности при осуществлении этих процессов и при управлении ими, ресурсы и информация по процессам, методы мониторинга и анализа определены в «Картах процессов». Контролю подвергаются готовые модели путём 100 % разбраковки и проведения контроля по физико-механическим и химическим показателям со стороны лаборатории:

- гигроскопичность;
- устойчивость окраски ткани к стирке и трению;
- воздухопроницаемость;
- состав сырья, соответствующий нормам, принятым в РФ.

Подготовленная документация в области качества предприятия включает в себя:

- документированные процедуры, соответствующие международному стандарту ИСО 9001:2015,
- рабочие, контрольные инструкции, которые регламентируют деятельность подразделений;
- технологическая, распорядительная, финансовая, плановая, контрактная, документация по технике безопасности и охране труда, по определению обязанностей и полномочий;
- стандарты, описывающие и предлагающие размерные сетки для типовых фигур мальчиков и девочек (ГОСТ 17916-86; ГОСТ 17917-86).

Резюмируя, отметим, что разработанную на предприятии легкой промышленности ООО «Апрель» систему менеджмента качества можно считать полной и рациональной для использования, т. к. она затрагивает все участки производства и управления. Однако, для эффективного функционирования СМК, соответствующей требованиям стандарта ГОСТ Р ИСО 9001-2015, необходимо разработать на предприятии методические положения по проведению самооценки функционирования всех процессов менеджмента качества, учитывающие отраслевые особенности предприятия легкой промышленности.

**Список литературы:**

1. Вайскрובה Е.С., Покрамович Л.Е. Новые положения системы менеджмента качества в соответствии с ГОСТ Р ИСО 9001-2015 // Актуальные проблемы современной науки, техники и образования. – 2017.– Т. 2. – С. 27-30.
2. Круглов М.Г. Требования ГОСТ Р ИСО 9001-2015: Продолжение анализа // Менеджмент качества. – 2017. – № 2. – С. 82-95.
3. Белянкина В.Н., Царева С.А. Обоснование управления рисками при функционировании СМК // Сборник материалов конференции. Электронное издание: Шестьдесят девятая всероссийская научно-техническая конференция студентов, магистрантов и аспирантов высших учебных заведений с международным участием. – Ярославский государственный технический университет. – 2016. – С. 1643-1646.

## **7. ФИНАНСЫ, ДЕНЕЖНОЕ ОБРАЩЕНИЕ И КРЕДИТ**

### **К ВОПРОСУ О ФАКТОРАХ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА**

***Сазонова Татьяна Сергеевна***

*студент, управления и финансов  
ЕФ АНО ВО «Российский новый университет»,  
РФ, г. Елец*

***Преснякова Дарья Владимировна***

*канд. экон. наук,  
доц. кафедры прикладной экономики и сферы обслуживания  
ЕФ АНО ВО «Российский новый университет»,  
РФ, г. Елец*

### **ON THE ISSUE OF COMPETITIVENESS FACTORS OF A COMMERCIAL BANK**

***Tatiana Sazonova***

*student, Management and Finance Yelets branch  
Autonomous Nonprofit Organization  
of Higher Education «Russian New University»,  
Russia, Yelets*

***Darya Presnyakova***

*candidate of Economic Sciences, Associate Professor at the Department  
of Applied Economy and Sphere of Service Yelets branch  
Autonomous Nonprofit Organization  
of Higher Education «Russian New University»,  
Russia, Yelets*

**Аннотация.** В конкурентных условиях особым приоритетом по обеспечению надежности и конкурентоспособности коммерческого банка становится разработка хозяйственных программ развития, в которых решаются задачи по активизации банковских услуг, внедрению

оптимальных схем размещения денежных активов и предложению современных банковских продуктов и сервиса.

**Abstract.** In competitive conditions, a special priority for ensuring the reliability and competitiveness of a commercial bank is the development of economic development programs that address the challenges of activating banking services, introducing optimal schemes for the placement of monetary assets and offering modern banking products and services.

**Ключевые слова:** надежность; конкурентоспособность; активные банковские операции; современные банковские продукты; эффективный менеджмент

**Keywords:** reliability; competitiveness; active banking operations; modern banking products; effective management

В современных условиях коммерческие банки для обеспечения собственной надежности и конкурентоспособности, расширяют слуги по активным операциям, кроме этого применяют разные механизмы повышения эффективности финансовых операций. Банки применяют операции, которые являются расчетными, платежными, депозитными и кредитными финансовыми инструментами. Это позволяет обслуживать валютные счета, предоставлять кредиты, заключать финансовые сделки с юридическими лицами, участвовать в инвестиционных проектах на межбанковском рынке, и т. д. «И динамизм рыночного окружения превращает конкурентное преимущество в подвижную и сужающуюся цель, требующую системного управления изменениями» [1].

Конкурентная политика коммерческого банка постоянно совершенствуется, становится гибкой и взаимовыгодной, так как приходится учитывать потребности населения и действия других кредитных учреждений. Это предполагает, сближение интересов участников хозяйственных операций и сторон, совершенствование банковских технологий, развитие отношений с корпоративными клиентами, а также пересмотр финансовых стратегий и бизнес-моделей управления. Современные коммерческие банки выступают как посредники по продвижению денежных активов между экономическими субъектами, которые в них нуждаются. Коммерческий банк является своеобразным мостом между кредиторами и заёмщиками. Собственники денег по договоренности передают деньги банку, который открывает депозитный счёт, а полученные ресурсы предоставляет в кредит разным заёмщикам. Чтобы поддерживать свою надежность и конкурентоспособность менеджмент коммерческого банка должен проводить анализ качественных и количественных показателей финансового рынка.

«Сопоставление и анализ количественных и качественных показателей, характеризующих рынок, позволяют более точно определить, к какому типу принадлежит рыночная структура изучаемого рынка, и оценить степень развитости (или неразвитости) конкуренции на данном рынке» [2].

Менеджеры кредитной организации должны убедить потенциальных вкладчиков в надёжности банковской работы, поэтому доверие клиентов являются решающим условием достижения конкурентных преимуществ на потребительском рынке. Получая денежные ресурсы в свое управление, банки проводят активные операции по эффективному размещению ценных ресурсов, применяя различные льготы и условия для желающих получить кредиты. Такие задачи персоналу банков приходится ставить, чтобы соответствовать международным стандартам банковской и финансовой деятельности, и быть активным участником на финансовом рынке по предоставлению большого набора услуг.

«Экономическая устойчивость каждого отдельного предприятия позволяет всей хозяйственной системе страны не только сохранить ее потенциал, но и обеспечить ее качественный подъем и выход на международные рынки с новыми конкурентоспособными товарами» [3].

Выступая в роли экономического помощника по продвижению ценных ресурсов, коммерческие банки увеличивают ликвидность денег и преобразуют полученную массу в работающий доходный капитал. Предоставляя кредиты, банк пополняет источники финансирования инновационных проектов, направленных на развитие экономики, и повышает конкурентоспособность предприятий и готовой продукции. «Инновационный потенциал – стратегический фактор современного экономического роста регионов, индикатор конкурентоспособности региональных экономических систем и предпринимательских структур, их полноценной интеграции в мировую экономику» [4].

Важным моментом является модернизация финансовой деятельности банка с целью реформирования отдельных подразделений и выполнения общей стратегии развития. Поэтому, важно обеспечивать четкое выполнение перспективных хозяйственных целей, соответствующих экономической ситуации в отраслях и регионах. Составление долгосрочных программ в стратегии хозяйственного развития кредитных учреждений позволяет определить направления активных операций и рассчитать возможные объемы прибыли. Эффективной целью хозяйственной кредитной организации можно считать повышение развития банковских продуктов и услуг согласно принятым программам.

Разработанная стратегия по размещению денежных активов способствует возврату полученных средств и достижению заемщиком положительных результатов в хозяйственной деятельности. Для укрепления контактов с постоянными клиентами, и повышения нормы

банковских услуг, кредитные организации стараются получить стабильную информацию о состоянии финансового и фондового рынков. Это нужно для формирования экономического механизма развития банка и размещения свободных денежных средств. «Непосредственно через экономический механизм реализуются отношения собственности, распределительные отношения, ценообразование, кредитование, налогообложение, нормы и нормативы, хозрасчет, заработная плата, стимулирование труда» [5].

Экономическая сущность, цели и задачи кредитной организации выражает устойчивое состояние в условиях реальной экономической среды и также определяется стабильностью социальной жизни общества. Под экономической устойчивостью кредитной организации понимается достижение равновесного финансового состояния на расчетный момент времени за счет оптимального регулирования хозяйственной деятельности и адаптации к внешним и внутренним вызовам. «Решение этих непростых проблем требует осуществления активной государственной инвестиционной политики, критического переосмысления прошлого опыта государственного регулирования инвестиционной деятельности, накопленных в экономике проблем и выработки новых принципов государственной политики, адекватных задачам устойчивого развития экономики страны» [6].

### Список литературы:

1. Галицких В.Н. Формирование конкурентных преимуществ агропромышленного производства / В.Н. Галицких // АПК: экономика и управление. 2008. № 10. 72 с.
2. Галицких В.Н. Рекомендации по развитию конкуренции агропродовольственного рынка; ФЭС: Финансы. Экономика. Стратегия. 2008. - № 9, 50 с.
3. Галицких В.Н., Галицких Д.В., Теоретические аспекты социально - экономической устойчивости предпринимательских структур АПК Государство, право, общество: монография / под общей редакцией Н.Б. Барановой, В.Е. Костина. – Пенза: РИО ПГСХА, 2010. 212 с.
4. Галицких В.Н., Проблемы развития инновационной экономики регионов РФ Галицких В.Н., Галицких Е.В. / Экономика и социум: Современные модели развития общества в аспекте глобализации / Саратов, 2014. с. 38-40.
5. Галицких В.Н., Кожемяко С.В., Проблемы экономики и управления предприятиями, отраслями, комплексами: монография. Книга 29 / Ю.А. Безруких, Л.А. Богунов, В.Н. Галицких и др.; под общ. ред. С.С. Чернова. - Новосибирск: Изд-во ЦРНС, 2015. 178 с.
6. Галицких В.Н., Преснякова Д.В., Факторы устойчивого развития регионов России: монография. Книга 20 / Ю.Д. Алашкевич, Ю.А. Безруких, М.М. Брутян и др.; под общ. ред. С.С. Чернова. - Новосибирск: Изд-во ЦРНС, 2015. 256 с.

## ПРОЕКТ ФЕДЕРАЛЬНОГО БЮДЖЕТА НА 2018-2020 КАК ОДИН ИЗ КЛЮЧЕВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ

*Хасанова Сацита Салиховна*

*канд. экон. наук, доцент,  
ФГБОУ ВО Чеченский государственный университет,  
РФ, г. Грозный*

*Арсаяева Индира Лечиевна*

*старший преподаватель,  
ФГБОУ ВО Чеченский государственный университет,  
РФ, г. Грозный*

## THE DRAFT FEDERAL BUDGET FOR 2018-2020 AS ONE OF THE KEY INSTRUMENTS OF ECONOMIC POLICY

*Satsita Khasanova*

*can. econ. sci., Associate Professor,  
FGBOU VO Chechen State University,  
Russia, Grozny*

*Indira Arsayeva*

*senior lecturer, FGBOU V Chechen State University,  
Russia, Grozny*

**Аннотация.** Проект федерального бюджета в сочетании с грамотной бюджетной политикой имеет предпосылки для реализации целей государства в области существенных проблем, в частности, проблемы дефицита госбюджета, приобретающего особые масштабы в посткризисный период.

**Abstract.** The draft federal budget in combination with a sound budget policy has prerequisites for realizing the state's goals in the area of substantive problems, in particular, the problem of the deficit of the state budget, which acquires special scales in the post-crisis period.

**Ключевые слова:** государственный бюджет; дефицит госбюджета; налоговые и неналоговые доходы; расходы бюджета.

**Keywords:** state budget; budget deficit; tax and non-tax revenues; budget expenditures

Одной из наиболее важных характеристик бюджета является наличие в нем дефицита или профицита. Именно по этим показателям судят о состоянии бюджета, насколько он «здоров» [1]. В последние годы дефицит бюджета является одной из основополагающих проблем отечественной экономики, усугублению которой способствует финансовый кризис, имеющий сегодня место.

Проблемы дефицита государственного бюджета относятся к довольно острому и дискуссионному. Как ученые, так и политики, придерживаются разных, прямо противоположных точек зрения относительно результативности решения этих проблем. Это связано с тем, что дефицит бюджета и его финансирование оказывает неоднозначное влияние на развитие страны. В период экономических кризисов и финансовых потрясений проблемы дефицита бюджета и обеспечение его финансирования еще больше усложняются [2].

По состоянию на 1 января 2016 года объем государственного долга России составил 10951,9 млрд.руб., увеличившись за год на 652, 8 млрд.руб. За отчетный период из-за снижения курса рубля по отношению к иностранным валютам доля государственного внешнего долга России в общем объеме увеличилась с 29,7 % до 33,3 % [1].

В этих условиях первоочередной целью государственной экономической политики является стабилизация дефицита консолидированных бюджетов субъектов. В связи с этим, предполагается реализация в 2018-2020 гг. бюджетной политики в сфере межбюджетных отношений, которая по прогнозам позволит стабилизировать дефицит консолидированных бюджетов субъектов в пределах 0,1 % ВВП.

Таблица 1.

**Основные параметры консолидированных бюджетов субъектов  
в 2017-2020 гг [3], млрд рублей**

Показатель	2017	2018	2019	2020
<b>Доходы</b>	<b>10 641</b>	<b>11 259</b>	<b>11 749</b>	<b>12 406</b>
%% ВВП	11,5	11,6	11,4	11,3
Собственные налоговые и неналоговые доходы	8 972	9 607	10 172	10 815
%% ВВП	9,7	9,9	9,9	9,8
Межбюджетные трансферты	1 669	1 652	1 577	1 591
%% ВВП	1,8	1,7	1,5	1,4
<b>Расходы</b>	<b>10 656</b>	<b>11 312</b>	<b>11 774</b>	<b>12 421</b>
%% ВВП	11,6	11,6	11,4	11,3
<b>Дефицит</b>	<b>-15</b>	<b>-52</b>	<b>-25</b>	<b>-15</b>
%% ВВП	<0,1	<0,1	<0,1	<0,1

Объем налоговых и неналоговых доходов на субфедеральном уровне будет сохраняться на стабильном уровне по отношению к ВВП с небольшим снижением к 2020 году на фоне сокращения с 2018 года прибыли нефтегазового сектора со стабилизацией цен на нефть на равновесном уровне после временного превышения этого уровня в 2017 году.

Расходы консолидированных бюджетов субъектов в 2018-2020 годах прогнозируются со стабильным ежегодным приростом на уровне 4 %-5 % к предыдущему году. В то же время ожидается сокращение объема расходов консолидированных бюджетов субъектов в процентах к ВВП с 11,6 % в 2018 году до 11,3 % в 2020 году на фоне аналогичного снижения доли доходной части по отношению к ВВП.

При планировании объема расходных обязательств консолидированных бюджетов субъектов Российской Федерации учитывается оценка исполнения в 2016 году, уточненный прогноз макроэкономических показателей социально-экономического развития и следующие факторы:

- повышение оплаты труда работников в сфере образования, здравоохранения, культуры, социального обслуживания в соответствии с указами Президента Российской Федерации от 7 мая 2012 г. № 597 «О мероприятиях по реализации государственной социальной политики», от 1 июня 2012 г. № 761 «О Национальной стратегии действий в интересах детей на 2012 - 2017 годы», от 28 декабря 2012 г. № 1688 «О некоторых мерах по реализации государственной политики в сфере защиты детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей» и принятыми региональными планами мероприятий («дорожными картами») по развитию отраслей социальной сферы с учетом достижения целевых показателей повышения оплаты труда работников бюджетной сферы в 2018 году, в 2019-2020 годах сохранение достигнутых в 2018 году соотношений;

- индексация с 1 января 2018 года фондов оплаты труда категорий работников бюджетной сферы, которые не попадают под действие указов Президента Российской Федерации от 7 мая 2012 г. № 597 «О мероприятиях по реализации государственной социальной политики», от 1 июня 2012 г. № 761 «О Национальной стратегии действий в интересах детей на 2012 - 2017 годы», от 28 декабря 2012 г. № 1688 «О некоторых мерах по реализации государственной политики в сфере защиты детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей»;

- повышение уровня минимального размера оплаты труда до величины прожиточного минимума трудоспособного населения;

- ежегодная индексация социально-значимых расходов на уровень инфляции;
- ежегодное изменение объемов целевых межбюджетных трансфертов, предоставляемых из федерального бюджета.

Дефицит консолидированных бюджетов субъектов Российской Федерации будет постепенно сокращаться с 52 млрд рублей в 2018 году до 15 млрд рублей в 2020 году.

Источниками финансирования дефицита бюджетов субъектов в рассматриваемом периоде будут являться ценные бумаги, кредиты от кредитных организаций, изменение остатков средств на счетах по учету средств бюджетов субъектов, и прочие источники финансирования.

Таблица 2.

**Межбюджетные трансферты из федерального бюджета  
бюджетам субъектов в 2017-2020 гг. [3], млрд рублей**

Показатель	2017	2018	2019	2020
<b>Межбюджетные трансферты</b>	<b>1 669</b>	<b>1 652</b>	<b>1 577</b>	<b>1 591</b>
<i>%% ВВП</i>	<i>1,8</i>	<i>1,6</i>	<i>1,4</i>	<i>1,4</i>
Дотации	779	804	782	796
<i>в % к МБТ (всего)</i>	<i>46,7</i>	<i>48,7</i>	<i>49,6</i>	<i>50,0</i>
Субсидии	426	409	379	376
<i>в % к МБТ (всего)</i>	<i>25,5</i>	<i>24,7</i>	<i>24,0</i>	<i>23,6</i>
Субвенции	302	304	312	315
<i>в % к МБТ (всего)</i>	<i>18,1</i>	<i>18,4</i>	<i>19,8</i>	<i>19,8</i>
иные межбюджетные трансферты	162	135	105	104
<i>в % к МБТ (всего)</i>	<i>9,7</i>	<i>8,2</i>	<i>6,6</i>	<i>6,5</i>

Оказание поддержки со стороны федерального бюджета в финансировании первоочередных расходов регионов будет продолжено путем предоставления дотаций на выравнивание бюджетной обеспеченности субъектов, которые сохранят ведущую роль в системе межбюджетного регулирования.

Предоставление субсидий и иных межбюджетных трансфертов предполагается осуществлять с учетом необходимости сокращения количества указанных межбюджетных трансфертов, в том числе путем консолидации, исходя из необходимости объединения различных видов трансфертов, предоставляемых на одинаковые или близкие цели, для повышения самостоятельности органов государственной власти субъектов Российской Федерации в выборе способов достижения поставленных целей при использовании межбюджетных трансфертов.

Предполагается предоставление субсидий бюджетам субъектов с поэтапным переходом на предоставление консолидированной субсидии в рамках соответствующей госпрограммы (подпрограммы), в том числе за счет постепенной оптимизации иных межбюджетных трансфертов и их перевода в другие более формализованные формы межбюджетных трансфертов или выплат за счет средств федерального бюджета.

Субвенции на финансирование публичных нормативных обязательств предполагается проиндексировать с учетом уровня ожидаемой инфляции.

Обеспечение устойчивого и сбалансированного исполнения бюджетов субъектов, сохранение безопасного уровня долговой нагрузки должно быть обеспечено за счет принятия и реализации субъектами программ оздоровления государственных финансов с учетом методической поддержки Минфина России. Указанные программы должны быть сформированы на основании типовой программы по следующим направлениям:

- увеличение поступлений налоговых и неналоговых доходов;
- оптимизация бюджетных расходов;
- совершенствование межбюджетных отношений на региональном уровне;
- сокращение долговой нагрузки;
- утверждение (исполнение) субъектом дефицита бюджета на уровне не более 10 % общего годового объема доходов бюджета без учета утвержденного объема безвозмездных поступлений.

Сформированный на основе изложенных выше основных направлений бюджетной политики проект федерального бюджета на 2018-2020 годы должен стать одним из ключевых инструментов экономической политики, направленной на обеспечение макроэкономической стабильности и сбалансированного развития страны [3].

Таким образом, решение проблемы дефицита государственного бюджета на сегодняшний день продолжает оставаться одной из важнейших задач бюджетной политики и при прочих равных условиях определяет направленность государственной экономической политики, определяя основные параметры Проекта федерального бюджета в ближайшей перспективе.

### **Список литературы:**

1. Ахатова Л.А., Селимова Ф.Н. Влияние бюджетного дефицита и государственного долга на развитие экономики // Скиф. Вопросы студенческой науки. 2017. № 8(8). С. 26-29.

2. Нечаюк И.Б. Бюджетный дефицит: пути и методы его преодоления в Украине // Вопросы управления. 2014. № 1(7). С. 63-67.
3. Проект Основных направлений бюджетной, налоговой и таможенно-тарифной политики на 2018 год и на плановый период 2019 и 2020 годов // КонсультантПлюс: [электронный ресурс]: режим доступа: URL: <http://www.consultant.ru/law/hotdocs/51058.html/> (Дата обращения 14.01.2018).

## 8. ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ НАРОДНЫМ ХОЗЯЙСТВОМ

### ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИКА РОССИИ

**Лубягина Юлия Вячеславовна**

*студент, Сибирский Федеральный Университет,  
РФ, г. Красноярск*

**Попова Мария Николаевна**

*студент, Сибирский Федеральный Университет,  
РФ, г. Красноярск*

**Дремина Анна Владимировна**

*студент, Сибирский Федеральный Университет,  
РФ, г. Красноярск*

**Бурнакова Диана Витальевна**

*студент, Сибирский Федеральный Университет,  
РФ, г. Красноярск*

**Прасолова Мария Дмитриевна**

*студент, Сибирский Федеральный Университет,  
РФ, г. Красноярск*

### THE DIGITAL ECONOMY OF RUSSIA

**Julia Lubyagina**

*student, Siberian Federal University,  
Russia, Krasnoyarsk*

**Mariya Popova**

*student, Siberian Federal University,  
Russia, Krasnoyarsk*

**Anna Dremina**

*student, Siberian Federal University,  
Russia, Krasnoyarsk*

**Diana Burnakova**

*student, Siberian Federal University,  
Russia, Krasnoyarsk*

**Mariya Prasolova**

*student, Siberian Federal University,  
Russia, Krasnoyarsk*

**Аннотация.** В данной статье рассматриваются вопросы цифровой экономики России, основные преимущества цифровой экономики и программа развития цифровой экономики России до 2025 года.

**Abstract.** In this article features of digital economy of Russia are defined, also the main advantages of digital economy and the program of development of digital economy of Russia till 2025 are considered.

**Ключевые слова:** экономика; цифровая экономика; ВВП; цифровизация.

**Keywords:** economy; digital economy; GDP; digitalization.

Переход на цифровую экономику сегодня является одним из ключевых приоритетов развития России. Россия делает ставку на развитие цифровых технологий как основы хозяйственной деятельности и государственного управления. Развитием цифровой экономики России занимается правительство страны на законодательном уровне.

По мнению заместителя председателя Комитета Совета Федерации по экономической политике Валерия Васильева экономика Российской Федерации от восстановления в 2015-16 гг. перешла к развитию, что, в основном, связано с цифровизацией российской экономики.

Цифровая экономика имеет много преимуществ.

1) Она снижает стоимость платежей и открывает новые источники дохода.

2) В онлайн стоимость услуг ниже, чем в традиционной экономике (прежде всего за счет снижения затрат на продвижение), а сами услуги, как государственные, так и коммерческие – доступнее.

3) Кроме того, товары и услуги в цифровом мире могут быстро выйти на глобальный рынок, стать доступными людям в любой точке мира.

4) Предлагаемый продукт может быть практически мгновенно доработан под новые ожидания или потребности потребителя.

5) Цифровая экономика предоставляет гораздо более разнообразный информационный, образовательный, научный, развлекательный контент – быстрее, качественнее и удобнее.

Как отмечают эксперты, именно уровень цифровизации будет определять конкурентоспособность страны в новом технологическом укладе. Формирование цифровой экономики является вопросом национальной безопасности и независимости, заявил в ходе заседания Совета по стратегическому развитию президент РФ Владимир Путин.

В ходе Петербургского международного экономического форума Владимир Путин много говорил о цифровой экономике. И для того, чтобы наращивать кадровые, интеллектуальные, технологические преимущества в сфере цифровой экономики Владимир Путин выделил следующие направления:

- необходимо сформировать принципиально новую, гибкую нормативную базу для внедрения цифровых технологий во все сферы жизни;
- государство окажет поддержку тем компаниям, которые являются носителями разработок и компетенций в сфере цифровых технологий, имеющих так называемый сквозной межотраслевой эффект;
- с участием государства и частного бизнеса будем создавать опорную инфраструктуру цифровой экономики;
- намерены кратно увеличить выпуск специалистов в сфере цифровой экономики, а, по сути, нам предстоит решить более широкую задачу национального уровня – добиться всеобщей цифровой грамотности.

В декабре 2016 года президент России поручил Федеральному собранию подготовить программу развития этой сферы экономики. К делу привлекли экспертов из других министерств и ведомств, представителей бизнеса и финансистов.

Программа развития цифровой экономики в России была принята 6 июля 2017 года. Основным постулатом этого документа является полная интеграция российской виртуальной экономики с этой сферой Евразийского экономического союза. Государство обязуется создать все технические и финансовые условия для скорейшего прогресса новой финансовой отрасли.

Особое внимание уделяется развитию компьютерного и телекоммуникационного оборудования в России. Продвижение отечественного программного обеспечения включает установку антивирусных программ на каждую импортируемую единицу компьютерной техники.

Президент РФ сравнил эту глобальную программу по значимости с всеобщей электрификацией страны в начале 20 века. Беспрецедентный по своему влиянию на экономический прогресс государственный проект можно воплотить в жизнь благодаря огромному накопленному интеллектуальному потенциалу.

К 2025 году цифровизация экономики России позволит увеличить ВВП страны на 4,1–8,9 трлн руб., утверждают авторы исследования, проведенного консалтинговой компанией McKinsey. Исследование посвящено перспективам развития цифровой экономики России, в нем приведена оценка аналитиков McKinsey, как она должна развиваться, чтобы достигнуть указанной цели.

Цифровизация обеспечит от 19 до 34 % роста ВВП России, а сама доля цифровой экономики может составить 8–10 % в ВВП, оценили в McKinsey. «Сейчас доля цифровой экономики в ВВП России составляет 3,9 %, что в два-три раза ниже, чем у стран-лидеров, например США, Сингапура, Израиля. Однако положительная тенденция в том, что объем этого рынка в России растет», — отметил партнер McKinsey Александр Аптекман.

ВВП страны с 2011 по 2015 год вырос на 7 %, а объем цифровой экономики за тот же период увеличился на 59 %, до 1,2 трлн руб. (по ценам 2015 года). Таким образом, на цифровую экономику пришлось 24 % общего прироста ВВП. Тогда как, указывают эксперты, темпы роста в странах-лидерах уже начали стагнировать, поскольку достигли верхнего порога инвестиций.

Согласно индексу цифровизации McKinsey, Россия входит в группу так называемых активных последователей за счет инвестиций в расширение инфраструктуры информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) и внедрения технологий в госструктурах. Несмотря на это, страна все равно отстает от лидеров в этой области – Сингапура, США, Израиля, а также Западной Европы (Великобритания, Германия, Испания, Италия и др.).

Для сравнения, объем инвестиций частных компаний в цифровизацию в России составляет всего 2,2 % ВВП, тогда как в США – 5 %, странах Западной Европы — 3,9 %, Бразилии — 3,6 %. Объем экспорта цифровых технологий страны также в четыре раза меньше импорта.

Таблица 1.

**Вклад цифровой экономики в ВВП России и его составляющие  
в сравнении с другими странами (% ВВП)**

	США	Китай	5 стран Западной Европы*	Индия	Бразилия	Чехия	Россия
Расходы домохозяйств в цифровой сфере	5,3	4,8	3,7	3,2	2,7	2,2	2,6
Инвестиции компаний в цифровизацию	5	1,8	3,9	2,7	3,6	2	2,2
Государственные расходы на цифровизацию	1,3	0,4	1	0,6	0,8	0,5	0,5
Экспорт ИКТ	1,4	5,8	2,5	5,9	0,1	2,9	0,5
Импорт ИКТ	-2,1	-2,7	-2,9	-6,1	-1	-2,1	-1,8
Итого размер цифровой экономики:	10,9	10	8,2	6,3	6,2	5,5	3,9

\**Великобритания, Франция, Италия, Германия, Швеция*

Ранее компания Boston Consulting Group оценивала долю цифровой экономики в ВВП России в 2016 году в 2,4 %. Этот показатель в развитых странах составлял в среднем 5,5 %, в развивающихся – 4,9 %.

По прогнозам экспертов к 2020-му году должно завершиться догоняющее развитие и экономика России выйдет на новый этап развития цифровизации экономики.

**Список литературы:**

1. Федеральная служба государственной статистики // официальный сайт URL: <http://www.gks.ru/> (Дата обращения: 11.01.2018).
2. Информационное агентство «РосБизнесКонсалтинг» // официальный сайт URL: <http://www.rbc.ru> (Дата обращения: 11.01.2018).
3. РИА новости // официальный сайт URL: <http://www.ria.ru/> (Дата обращения: 11.01.2018).
4. Интернет-газета «Newslab.ru» / официальный сайт URL: <http://www.newslab.ru> (Дата обращения: 11.01.2018).

**ВЛИЯНИЕ СЛОЖИВШЕЙСЯ  
ГРАДОСТРОИТЕЛЬНОЙ СРЕДЫ НА РАЗВИТИЕ  
СИСТЕМЫ ПРИРОДОПОЛЬЗОВАНИЯ  
МУНИЦИПАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ**

**Наон Аркадий Артурович**

*магистрант,  
Донской государственный технический университет – ДГТУ,  
РФ, г. Ростов-на-Дону*

**Бусыгина Надежда Геннадьевна**

*магистрант,  
Донской государственный технический университет – ДГТУ,  
РФ, г. Ростов-на-Дону*

**THE INFLUENCE OF URBAN ENVIRONMENT ON THE  
DEVELOPMENT OF A SYSTEM OF ENVIRONMENTAL  
MANAGEMENT OF MUNICIPAL FORMATION**

**Arkady Naon**

*graduate student,  
Don State Technical University - DSTU  
Russia, Rostov-na-Donu*

**Nadezhda Busygina**

*graduate student,  
Don State Technical University - DSTU,  
Russia, Rostov-na-Donu*

**Аннотация.** В данной статье рассматривается градостроительная среда и её влияние на развитие системы природопользования муниципального образования. Целью работы является узнать на какие факторы влияет градостроительная среда для улучшения экономического роста муниципального образования.

**Abstract.** This article discusses the urban environment and its impact on the development of a system of environmental management of the municipality. The aim is to learn what factors influence the urban environment to improve the economic growth of the municipal formation.

**Ключевые слова:** город; градостроительная среда; влияние; развитие.

**Keywords:** city; urban environment; influence; development.

Город представляет собой сложную динамическую систему, которая постоянно развивается. Так же город – это совокупность территорий и объектов капитального строительства, инженерной и транспортной инфраструктуры, жилых комплексов, общественных центров и мест для отдыха. Города изначально были интересны архитекторам, градостроителям, социологам, политологам, как объекты изучения.

Главная функция города заключается в том, чтобы обеспечить комфортный уровень жизни населения. Точнее сказать город должен удовлетворять базовые потребности любого человека, чтобы человек мог реализовать свой потенциал.

Города по своему народнохозяйственному профилю делятся на:

- промышленные;
- портовые;
- курортные;
- транспортные узлы;
- научные центры.

По административно-политическому и культурному значению среди городов выделяются:

- столичные города;
- административные центры областей и районов;
- города областного подчинения.

Народнохозяйственный профиль города определяет его основной вид деятельности, так же размещение функциональных частей, в том числе сочетания промышленных, жилых районов и характер транспортных связей, а также многие другие особенности планировочной организации. Связь между профилем города и его планировочной организацией определяет особое типологическое направление в градостроительном проектировании.

Типологическим признаком города — это численность населения. Общепринято следующее деление городов по численности населения (Таблица 1):

Таблица 1.

## Деление городов по численности населения

Города	
Крупнейшие города: более 1000 (тыс. чел.)	Большие города: 100 до 250 (тыс. чел.)
Сверхкрупные: 500 до 1000 (тыс. чел.)	Средние города: 50 до 100 (тыс. чел.)
Крупные города: 250 до 500 (тыс. чел.)	Малые города: до 50 (тыс. чел.)

На данный момент времени используются два понятия «городская среда» и «градостроительная среда». Градостроительная среда является неким «скелетом» городской среды на основе которой формируются экологическая, информационная и другие среды. Все эти среды в совокупности и образуют городскую среду.

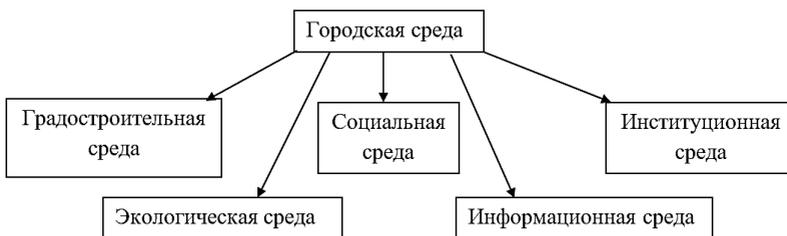


Рисунок 1. Составляющие городской среды

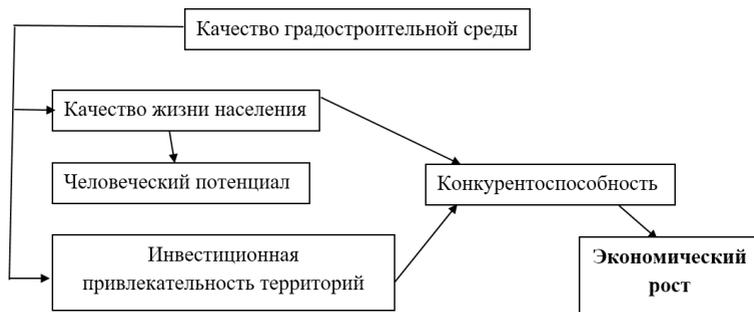
Городская и градостроительная среды на данный момент стали объектами внимания представителей власти и ученых в связи с проблемами современных городов:

- высокая плотность застройки;
- изношенность основных фондов городской инфраструктуры;
- экологическая напряженность;
- отсутствие стратегических планов развития;
- дегенеративные процессы в центральных исторических районах;
- обезличивание городской застройки;
- перегруженность транспортных артерий.

Для дальнейшего развития города нужно постепенное решение перечисленных проблем, так же принятие мер по улучшения градостроительной среды.

В свою очередь градостроительная среда, которая представляет собой пространственно-материальную базу экономического развития территории в целом (рис. 1). Высокий уровень качества градостроительной среды дает возможность формированию личности, повышающий уровень человеческого потенциала. Так же стоит отметить, что качество градостроительной среды влияет на инвестиционную привлекательность города и, как следствие, росту инвестиционного статуса территории. Следовательно, от уровня качества градостроительной среды зависит уровень человеческого потенциала и инвестиционная привлекательность территории, что показывает уровень конкурентоспособности города и региона на рынках труда, капитала и товаров.

Таким образом, градостроительная среда является неоднородным объектом и предоставляет собой результат производственной и интеллектуальной деятельности человека, которая направленная на формирование комфортной среды обитания.



**Рисунок 2. Влияние качества градостроительной среды на экономический рост территории**

Так же, качество градостроительной среды зависит от многих факторов, оценить которую не просто она сопряжена с рядом трудностей, связанных с определением перечня показателей, их значений и согласованием результатов. Качество градостроительной среды зависит от следующих факторов:

- обеспеченность населения, жильем;
- социальными объектами;
- объектами коммунальной и транспортной инфраструктуры;
- изношенность основных фондов;
- степень озеленения территории;
- компактность освоения территории.

Для определения качества градостроительной среды существует разные подходы и методы.

**Список литературы:**

1. Горохов Б.А., Лунц Л.Б., Расторгуев О.С. Инженерное благоустройство городских территорий. – М.: Стройиздат, 1985. – С. 12-14.
2. Клиорила Г.И., Осин В.А., Шумилов М.С. Инженерная подготовка городских территорий. – М.: Высшая школа, 1984. – С.15-16.

## 9. ЭКОНОМИКА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

### МЕТОДЫ РЕАЛИЗАЦИИ СИСТЕМЫ ВНУТРИФИРМЕННОГО ОБУЧЕНИЯ ПЕРСОНАЛА НА ПРЕДПРИЯТИИ

**Лавренова Полина Олеговна**

*магистрант, БГТУ «ВОЕНМЕХ» им Д.Ф. Устинова,  
РФ, г. Санкт-Петербург*

**Шматко Алексей Дмитриевич**

*руководитель кафедры  
производственного менеджмента и инноваций, д-р экон. наук,  
БГТУ «ВОЕНМЕХ» им Д.Ф. Устинова,  
РФ, г. Санкт-Петербург*

**Голота Андрей Александрович**

*магистрант, БГТУ «ВОЕНМЕХ» им Д.Ф. Устинова,  
РФ, г. Санкт-Петербург*

### IMPLEMENTATION METHODS OF INTERNAL TRAINING SYSTEM OF PERSONNEL WITHIN ORGANIZATION

**Polina Lavrenova**

*master Student, BSTU "VOENMEH" n.a.D.F.Ustinov,  
Russia, Saint-Petersburg*

**Alexey Shmatko**

*head of industrial management and innovation department,  
doctor of economic Sciences, BSTU "VOENMEH" n.a. D.F. Ustinov,  
Russia, Saint-Petersburg*

**Andrey Golota**

*master student, BSTU "VOENMEH" n. a. D.F. Ustinov,  
Russia, Saint-Petersburg*

**Аннотация.** Одним из необходимых условий прохождения учебного процесса является его целенаправленность, так как только тогда результаты обучения могут удовлетворить все заинтересованные в нем стороны. В статье рассматриваются основные методы обучения персонала в организации, а также показаны основные цели обучения сотрудников.

**Abstract.** One of the necessary conditions of educational process is its focus, as only then learning outcomes can satisfy all parties involved. The article discusses the main methods of training of personnel in the organization, and outlines the key objectives of training employees.

**Ключевые слова:** внутрифирменное обучение; обучение персонала; методы обучения.

**Keywords:** internal training; personnel internal training; training methods.

Главной целью современного производства является получение максимального количества продукции высокого качества за максимально короткий срок, что делает его важным фактором для экономики. Нынешний выпуск различной продукции автоматизирован, что подразумевает постоянное совершенствование многообразия приборов и устройств. Системы становятся умнее и автономнее. Безусловно, все эти нововведения приходится изучать и вникать в суть их работы [1, с. 103-107].

Сегодня на предприятиях разрабатываются различные модели системы профессионального обучения персонала [4, с. 67-76]. Сравнивая эти модели между собой, можно выделить их общие черты, таким образом, сформулировав этапы для общей модели системы обучения (Таблица № 1).

*Таблица 1.*

**Этапы модели системы обучения**

Этапы модели системы обучения	
Наименование этапов	Выполняемые действия
Первый этап	Определение потребности в развитии персонала
Второй этап	Формирование бюджета на обучение
Третий этап	Определение цели обучения
Четвертый этап	Выбор методов обучения
Пятый этап	Определение требований к обучающему лицу
Шестой этап	Оценка эффективности обучения

Среди множества принципов, на которых должно строиться обучение персонала на предприятии, можно выделить несколько основных [2, с. 332]:

1. *Принцип объективности*, под которым подразумевается, что обучение сотрудников проводится вне зависимости от мнений и отдельных суждений работников и организации.

2. *Принцип надежности*, предполагающий, что на проведение обучения не будут влиять какие-либо ситуативные факторы.

3. *Принцип достоверности*, наглядно показывающий, насколько продуктивно применение сотрудником приобретенных в процессе обучения знаний и навыков.

2. *Принцип доступности*, согласно которому необходимо, чтобы процесс обучения был понятен для всех сторон, участвующих в нем, то есть как для преподавателя, так и для обучающихся сотрудников.

В структуре содержания внутрифирменного обучения выделяют следующие составляющие [5]:

- *Вводное обучение новых сотрудников*: знакомство с компанией, ее историей, этикой, культурой, традициями и принципами ее деятельности;

- *Повышение квалификации всех категорий работников* (с разной степенью продолжительности, периодичности, регулярности и охвата);

- *Переобучение персонала на новые профессии и специальности*, при модернизации производства и его реструктуризации.

Среди основных форм внутрифирменного обучения можно выделить три основные группы методов обучения [6]:

1. *Методы обучения на рабочем месте* представляют собой базовый блок системы профессионального обучения, на основе которого строятся все последующие программы обучения. Сюда включают программу адаптации новых сотрудников, самообразование, а также программу ротации, согласно которой сотрудник выполняет не одну, а несколько должностей.

2. *Внешние программы обучения*, которые необходимо включать в процесс обучения на любом предприятии для того, чтобы сотрудники могли приобретать новые знания и узнавать о новых методах работы, которые в дальнейшем было бы возможно применять на практике. Здесь выделяют краткосрочные программы обучения и долгосрочные программы (краткосрочные программы проходят с отрывом от профессиональной деятельности сотрудника).

3. *Внутренние программы обучения*, способствующие развитию специальных компетенций сотрудника. Последующее развитие специальных компетенций способствует в успешном продвижении сотрудника

по карьерной лестнице. Сюда включают различные виды обучающих игр для сотрудников: деловые, имитационные и другие; интерактивное обучение, а также обучающее консультирование; не меньшим спросом также пользуется дистанционное обучение сотрудников, которое может проходить без отрыва от их профессиональной деятельности.

В общем и целом можно рассматривать процесс обучения и развития персонала как совокупность мероприятий [3, с. 118-120], которые направлены на:

- развитие категорий компетентности работника, которые соответствуют текущим потребностям организации;
- подготовку и переподготовку сотрудников предприятия;
- повышение квалификации сотрудников.

### **Список литературы:**

1. Акишин С.В. Непрерывное техническое профессиональное образование в условиях развития автоматизации промышленности // Непрерывное профессиональное образование: российско-европейская интеграция: материалы круглого стола / Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарёва. – Саранск, 2016. – С. 103-107.
2. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент. - М.: Гардарик. - 2011. - С. 332.
3. Жиленкова Е.П. Управление непрерывной профессиональной подготовкой работников промышленных предприятий // Экономика и Эффективность Организации Производства. - 2006. - № 5. - С. 118-120.
4. Коптева К.В., Афанасьева Л.А. Эффективная система обучения как основа развития кадрового потенциала предприятия // Auditorium. – 2014. – Т. 3, № 3. – С. 67–76.
5. Патутина Н.А. Внутрифирменное обучение как основная форма реализации корпоративного образования / Н.А. Патутина [Электронный ресурс] // Наукоедение. - 2013. - № 1. - URL: <http://publ.naukovedenie.ru>.
6. Сафонова М.Ю. Оценка эффективности внутрифирменного обучения: диссертация / Сафонова М.Ю. – М., 2003.

## ВЛИЯНИЕ ИННОВАЦИЙ НА УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ ОРГАНИЗАЦИЙ

**Шварева Елизавета Александровна**

*студент, управления и финансов  
ЕФ АНО ВО «Российский новый университет»,  
РФ, г. Елец*

**Галицких Владимир Николаевич**

*канд. экон. наук,  
доц. кафедры прикладной экономики и сферы обслуживания  
ЕФ АНО ВО «Российский новый университет»,  
РФ, г. Елец*

## INFLUENCE OF INNOVATIONS ON SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF ORGANIZATIONS

**Yelizaveta Shvareva**

*student, Management and Finance Yelets branch  
Autonomous Nonprofit Organization of Higher Education  
«Russian New University»,  
Russia, Yelets*

**Vladimir Galitskikh**

*candidate of Economic Sciences, Associate Professor at the Department  
of Applied Economy and Sphere of Service Yelets branch  
Autonomous Nonprofit Organization of Higher Education  
«Russian New University»,  
Russia, Yelets*

**Аннотация.** Современные условия развития организаций характеризуются переходом к инновационной стратегии, при которой прирост прибыли обеспечивается за счет выпуска и реализации универсальных продуктов, изделий и услуг. Повышение устойчивого развития организации происходит за счет заработанной прибыли, которую далее можно направить на перспективные проекты.

**Abstract.** Modern conditions for the development of organizations are characterized by the transition to an innovation strategy, in which the growth of profits is provided through the production and sale of universal

products, products and services. Increasing the sustainable development of the organization occurs at the expense of earned profits, which can then be channeled to promising projects.

**Ключевые слова:** инновационная стратегия; устойчивое развитие; дополнительная прибыль; перспективные проекты.

**Keywords:** innovative strategy; sustainable development; additional profit; promising projects.

Основными негативными факторами, которые замедляют устойчивое развитие организации, можно отнести небольшой спрос на инновации, отсутствие реальных источников финансирования, недостаточность правового регулирования, отсутствие инфраструктуры и системы управления инновационной деятельностью. Среди перечня этих проблем можно выделить особые моменты, которые обеспечивают эффективный инновационный процесс, связанного с разработками изделий и их внедрением в основное производство. Это могут быть технические и научные возможности организации, наличие квалифицированного персонала и менеджеров высшего уровня, обеспечивающие устойчивое развитие организации. «Устойчивость каждого отдельного предприятия позволяет всей хозяйственной системе страны не только сохранить ее потенциал, но и обеспечить ее качественный подъем и выход на международные рынки с новыми конкурентоспособными товарами» [1].

Инновации являются важным инструментом эффективного развития организации. Активизация работы по формированию инвестиционной стратегии, предполагает выбор инноваций, которые могут повысить эффективность финансово-хозяйственной деятельности и обеспечат устойчивое развитие организации. Для этого нужно обозначить значимые критерии для финансирования перспективных проектов. Механизмы привлечения инвестиционных ресурсов для поддержания инновационного потенциала могут быть разные, но должны учитывать интересы собственников и акционеров и обеспечивать организации финансовое равновесие в текущем времени и долгосрочном развитии. «Самый распространенный подход к оценке устойчивости основывается на исследовании финансового состояния, исходя из очевидного факта: причины нарушения устойчивости могут быть разными, его конечная фаза проявляется в диспропорциях финансовых потоков и потере финансовой устойчивости» [2].

Менеджеры, связанные с новаторством разрушают застарелые формы хозяйствования, заставляют персонал организации приспосабливаться внешним вызовам и формировать техническую политику на основе информационного менеджмента и цифровых технологий.

На каком-то этапе хозяйствования такие действия могут вызвать замедление темпов производства и снизят финансовую эффективность, но далее вполне возможно повышение интенсивности производства, снижение длительности технологических процессов, понижение расходов и в конечном итоге приведет к повышению доходности от проделанной работы. «Это предполагает увеличение объема и скорости материальных и энергетических потоков, проходящих через экономику, количественный рост народонаселения и увеличение объема запасов продуктов человеческого труда. Развитие же подразумевает качественные усовершенствования в структуре, конструкции и композиции физических объемов и потоков» [3].

Принципиальным моментом при использовании инноваций можно считать резкое повышение качества управленческого труда и мотивации персонала при использовании высокотехнологичных производств, так как это может быть связано с выпуском универсальной продукции и возможно с увеличением заработной платы. Социальный эффект от внедрения инноваций необходимо учитывать, так как это связано с привлечением квалифицированных кадров и использованием научного и технического потенциалов в процессе хозяйственной работы.

Направления инновационного развития организации могут быть связаны с освоением в производстве продукции, отличающейся высокой технологией изготовления, конкурентоспособностью, которое позволяет увеличить объемы сбыта и получить дополнительную прибыль. Инновационная продукция создает основное направление дальнейшей реализации продуктов и услуг и позволяет менеджерам организации составлять долгосрочные финансовые планы, с учетом инновационных разработок. Например, создание условий для постоянного обновления изношенного оборудования увеличит возможности для создания конкурентоспособной продукции в текущем периоде и перспективе, а формирование приемлемых условий для универсального союза, включающего науку, инновации и производство, позволит увеличить инновационный потенциал организации. «Оценка уровней и динамики показателей прибыли в условиях рыночной экономики предопределяют основу экономического развития предприятия. Рост прибыли создает финансовую базу для самофинансирования, расширенного воспроизводства, решения проблем социальных и материальных потребностей трудовых коллективов, обеспечения конкурентоспособности» [4].

Также особое место в стратегии устойчивого развития организаций занимают социальные инновации, связанные с применением универсальных методов, способов достижения нужного результата в

соответствии с поставленными хозяйственными целями по более полному использованию квалифицированных кадров. Для этого проводятся эффективные мероприятия, направленные на улучшение человеческого капитала, например, к ним можно отнести программы повышения образования, здравоохранения, обеспечение жильем, которые способствуют мотивации и наиболее полному раскрытию профессиональных качеств персонала. «Однако одного рассмотрения финансовой устойчивости недостаточно для решения проблемы повышения устойчивости предпринимательских структур в силу того, что данный подход не обеспечивает снижения вероятности сбоев на предприятии из-за отсутствия системы учета стратегических факторов его развития, касающихся инновационной и инвестиционной политики» [5].

Основное направление инновационного развития связано с обеспечением устойчивого развития организации, повышение качества выпускаемых изделий и повышения доходности бизнеса.

#### **Список литературы:**

1. Преснякова Д.В. Теоретико-методологический базис обеспечения устойчивости предпринимательских структур (статья) // Д.В. Преснякова // Вестник Тамбовского университета. Сер.: Гум. науки. 2011. Вып. 12. - 0,69 п.л., с. 42-47.
2. Преснякова Д.В. Основные подходы к оценке устойчивости предпринимательских структур (статья) / Д.В. Преснякова // Социально-экономические явления и процессы. 2011. № 9, с. 138-143.
3. Преснякова Д.В. О дефинициях «устойчивость» и «устойчивое развитие» в экономической науке (статья) // Социально-экономические явления и процессы. 2011 № 8, с. 129-131.
4. Преснякова Д.В. Основные направления обеспечения конкурентоспособности предпринимательских структур аграрно-промышленного / Преснякова Д.В., Галицких В.Н., Галицких Е.В. // Научно-аналитический журнал «Инновации и инвестиции» 2016 № 11, с. 158-163.
5. Преснякова Д.В. Развитие основ оценки финансового состояния компаний в целях активизации социальных инноваций // Преснякова Д.В., Галицких В.Н., Галицких Е.В. Всероссийский научный журнал «Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки», 2016, № 11, с. 201-204.

**НАУЧНЫЙ ФОРУМ:  
ЭКОНОМИКА И МЕНЕДЖМЕНТ**

*Сборник статей по материалам XIII международной  
научно-практической конференции*

№ 1 (13)  
Январь 2018 г.

В авторской редакции

Подписано в печать 29.01.18. Формат бумаги 60x84/16.  
Бумага офсет №1. Гарнитура Times. Печать цифровая.  
Усл. печ. л. 8,125. Тираж 550 экз.

Издательство «МЦНО»  
125009, Москва, Георгиевский пер. 1, стр.1, оф. 5  
E-mail: [economy@nauchforum.ru](mailto:economy@nauchforum.ru)

Отпечатано в полном соответствии с качеством предоставленного  
оригинал-макета в типографии «Allprint»  
630004, г. Новосибирск, Вокзальная магистраль, 3



**НАУЧНЫЙ  
ФОРУМ**  
nauchforum.ru