



НАУЧНЫЙ
ФОРУМ
nauchforum.ru

ISSN: 2541-8408



№5(28)

НАУЧНЫЙ ФОРУМ: ЭКОНОМИКА И МЕНЕДЖМЕНТ

МОСКВА, 2019



НАУЧНЫЙ ФОРУМ: ЭКОНОМИКА И МЕНЕДЖМЕНТ

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

№ 5 (28)
Июнь 2019 г.

Издается с ноября 2016 года

Москва
2019

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:

Илларионова Елена Александровна – канд.экон.наук, доц. кафедры менеджмента, Филиал АНОО ВО "Воронежский экономико-правовой институт", Россия, г. Старый Оскол;

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 XXVIII междунар. науч.-практ. конф. – № 5(28). – М.: Изд. «МЦНО», 2019. – 76 с.

ISSN 2541-8408

Статьи, принятые к публикации, размещаются на сайте научной электронной библиотеки eLIBRARY.RU.

ISSN 2541-8408

ББК 65

© «МЦНО», 2019

Оглавление

1. Бухгалтерский учет, статистика	5
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ ВНУТРЕННЕГО КОНТРОЛЯ В ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЯХ	5
Козлова Татьяна Владимировна Бидянова Наталья Федоровна Булыгина Татьяна Владимировна	
2. Маркетинг	12
СПЕЦИАЛЬНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ ПОНЯТИЕ, ВИДЫ, ТЕХНОЛОГИИ	12
Домнин Артем Григорьевич	
МАРКЕТИНГ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ НА РЫНКЕ МОЛОКА И КИСЛОМОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ	18
Жаринова Виктория Евгеньевна	
СПЕЦИФИКА ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ДЛЯ СЕКТОРА B2B	24
Степанова Софья Васильевна	
3. Менеджмент	29
ОСОБЕННОСТИ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА	29
Литвиненко Алексей Шамильевич	
СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В КОММЕРЧЕСКИХ СТРУКТУРАХ	33
Першикова Юлия Сергеевна	
ПЛАТФОРМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В «УПРАВЛЕНИИ ТАЛАНТАМИ»	37
Тасбулатова Балсулу Кувандыковна	
4. Финансы, денежное обращение и кредит	43
СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ ФИНАНСОВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ НА СОЦИАЛЬНУЮ СФЕРУ СТРАНУ	43
Алибекова Рукият Абдуллагаджиевна Ибрагимова Ирина Ибрагимовна	

5. Экономика и управление народным хозяйством	49
ПРОГНОЗЫ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ РОССИИ В 2019-2021 ГГ. Воронько Марина Славомировна	49
РОЛЬ И АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНТЕРНЕТА И СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА В КАЧЕСТВЕ ИНСТРУМЕНТОВ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ Темурджонова Темурджон Авазджонович	53
АНАЛИЗ РЫНКА МИКРОКРЕДИТНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ И ОСНОВНЫЕ ФАКТОРЫ СРЕДОВОГО ВЛИЯНИЯ НА РАЗРАБОТКУ КОММУНИКАЦИОННЫХ СТРАТЕГИЙ КОМПАНИЙ Темурджонова Темурджон Авазджонович	59
6. Экономика предпринимательства	66
ПУТИ ОПТИМИЗАЦИИ И МЕТОДЫ ПОВЫШЕНИЯ ОБЪЕМА ПРОДАЖ НА ПРИМЕРЕ АО «ГЛОРИЯ ДЖИНС» Велибекова Мальвина Велибеговна Гречкина Татьяна Витальевна	66
7. Экономическая теория	71
РОЛЬ ФИНАНСОВОГО ПРОГНОЗИРОВАНИЯ В РАМКАХ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ Шевчук Наталья Сергеевна	71

1. БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ, СТАТИСТИКА

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ ВНУТРЕННЕГО КОНТРОЛЯ В ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЯХ

Козлова Татьяна Владимировна

*канд. экон. наук, доцент, заведующая кафедрой
бухгалтерского учета и экономического анализа
ФГБОУ ВО «Магнитогорского Государственного
Технического Университета им. Г.И. Носова»,
РФ, г. Магнитогорск*

Бидянова Наталья Федоровна

*магистрант Института экономики и управления,
ФГБОУ ВО «Магнитогорского Государственного
Технического Университета им. Г.И. Носова»,
РФ, г. Магнитогорск*

Булыгина Татьяна Владимировна

*магистрант Института экономики и управления,
ФГБОУ ВО «Магнитогорского Государственного
Технического Университета им. Г.И. Носова»,
РФ, г. Магнитогорск*

IMPROVING THE SYSTEM OF INTERNAL CONTROL IN HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS

Tatyana Kozlova

*candidate of economic Sciences, associate Professor,
head of the Department of accounting and economic analysis,
Magnitogorsk State Technical University. G.I. Nosova";
Russia, Magnitogorsk.*

Natalia Bidianova

*mastes student of the Institute of Economics and management,
of the Magnitogorsk State Technical University. G.I. Nosova";
Russia, Magnitogorsk*

Tatyana Bulygina

*masters student of the Institute of Economics and management,
of the Magnitogorsk State Technical University. G.I. Nosova*;
Russia, Magnitogorsk

Аннотация. В данной статье рассмотрены задачи, функции, организация и методы работы службы внутреннего финансового контроля высших учебных заведениях. Методологическая связь между результатами работы службы внутреннего контроля и внешнего аудита также обоснована в статье.

Abstract. This article describes the tasks, functions, organization and methods of work of the internal financial control service of higher educational institutions. The methodological relationship between the results of the internal control and external audit services is also substantiated in the article.

Ключевые слова: высшее учебное заведение, финансовая деятельность, бухгалтерский учет, организационное подразделение.

Keywords: higher education institution, financial activities, accounting, organizational unit.

Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года, принятая Правительством Российской Федерации от 17 ноября 2008 г. N 1662-р, определяет стратегию развития различных областей, в том числе образования. Необходимым условием формирования инновационной экономики является модернизация системы образования, которая формирует основу для динамичного экономического роста и социального развития общества, что имеет решающее значение для благосостояния граждан и безопасности страны. Обновление организационных и экономических механизмов на всех уровнях системы образования обеспечит удовлетворение наиболее многообещающих тенденций с точки зрения экономического развития и социальных потребностей, улучшит практическую ориентацию отрасли и повысит инвестиционную привлекательность.

Как известно, организация финансовой деятельности государственного органа должна основываться на следующих структурах: планирование и финансы, бухгалтерский, юридический, внутренний аудит (отдел контроля и аудита, служба экономической безопасности) и другие отделы.

У высших учебных заведений есть свои особенности с точки зрения финансового оборота. Главная особенность управления заключается в том, что в дополнение к основной образовательной функции университет осуществляет деятельность, которая помогает поддерживать его благосостояние в условиях недостаточного финансирования. Примерами таких событий могут быть:

1. платные образовательные услуги;
2. аренда, принадлежащих высшему учебному заведению, нежилых зданий;
3. продажа товаров, произведенных за счет средств, полученных от предпринимательской и другой приносящей доход деятельности, работ и услуг для обеспечения учебного процесса, научной деятельности и функционирования;
4. проведение исследований за пределами установленных тематических планов исследований;
5. проведение издательской и полиграфической деятельности;
6. предоставление консультационных, инженерных, информационных и маркетинговых услуг в определенной сфере деятельности;
7. охранный деятельность, деятельность по обеспечению безопасности;
8. организация культурных и спортивных мероприятий;
9. проведение выставок, презентаций, аукционов, творческих конкурсов и т.д.;
10. рекламная деятельность;
11. предоставление услуг связи, обслуживания и ухода за интернетом;
12. предоставление дополнительных медицинских услуг;
13. внешняя торговля;
14. обеспечение общественного питания, производство и реализация продуктов питания;
15. предоставление гостиничных услуг и дополнительных услуг студентам, проживающим в общежитиях;
16. реализация путевок в детские оздоровительные учреждения сторонним организациям;
17. другие виды деятельности, не запрещенные законодательством Российской Федерации.

При внедрении бухгалтерского учета в университете следует учитывать ряд характеристик и факторов. Из-за универсальности учреждений требуется большое количество персонала. Это означает, что у каждого бухгалтера должен быть набор обязанностей, которые соответствуют требованиям бухгалтерских процедур, которые он выполняет. После работы в каждом месте данные должны быть

отправлены ведущему специалисту, который собирает и анализирует обработанную информацию. Для эффективной работы такого специалиста вся входящая документация должна быть оформлена в соответствии с едиными требованиями, установленными в стандартах бухгалтерского учета высшего учебного заведения. Разумеется, такие единые требования должны соответствовать правилам бухгалтерского учета государственных бюджетных учреждений и быть обязательными для исполнения на территории Российской Федерации.

В настоящее время существует растущая потребность в организации развитой и многофункциональной системы внутреннего контроля в высшем учебном заведении. Федеральный закон от 21 ноября 2011 г. № 129 «о бухгалтерском учете» не содержит четких требований по формированию этой структуры. В этом юридическом документе рекомендуется соблюдать отраслевые и ведомственные инструкции, обычную практику и стандарты других документов. Поскольку университет представляет собой многофункциональный комплекс с большим количеством различных кафедр, имеет смысл создать и утвердить отдельный документ внутреннего контроля в качестве приложения к стандартам бухгалтерского учета. Это может быть процедура внутреннего контроля, регламент, правила, план контроля или другой документ, регулирующий процедуры контроля. Например, внутренний надзор, служба экономической безопасности или отдельный специалист, сертифицированный государственный бухгалтер (аудитор), могут нести ответственность за надзорные органы [1].

Введение подразделений, которые осуществляют внутренний контроль в структуру в высшего учебного заведения, имеет ряд объективных и субъективных причин.

Во-первых, экономическая ситуация в стране требует, чтобы государственные университеты прошли целевой курс и разработали стратегию для эффективной экономической и финансовой деятельности. Таким образом, стабильная позиция в национальной финансовой системе может быть сохранена.

С другой стороны, из-за сложной демографической ситуации в стране возрастает конкуренция университетов за абитуриентов и, следовательно, за бюджетное финансирование. В этом отношении важную роль играют размер учебного заведения, регулярность и логика функционирования всех его структур и отделов, их классификация государством, репутация выпускников, их конкурентоспособность на рынке труда и т. д. Соответствующий комплекс мер изложен в уставе образовательного учреждения. В дополнение к действующему контракту, может быть создана интегрированная система качества учреждения, которая соответствует европейскому стандарту качества ISO-9001.

Такая система должна неизбежно повлечь за собой внутренний контроль за расходами финансовых ресурсов учреждения, которые направлены на расходы бюджета и операций университета [2].

Одной из основных функций системы внутреннего контроля является обеспечение правильного использования физических, технических и финансовых ресурсов для баланса различных структурных подразделений университета. Благодаря универсальности работы высшего учебного заведения, его деловые активы могут быть выражены в различных формах: компьютерное оборудование, программное обеспечение, интеллектуальная собственность, недвижимость и другая собственность. Внутренний контроль проверяет целевое использование этих средств для предотвращения сохранныости активов и их ненадлежащего износа. В этом контексте университет должен регулярно инвентаризироваться.

Государственное образовательное учреждение, которое находится под контролем государственных инспекционных структур, должно придерживаться набора правил и положений, которые требуют от университетов представлять отчеты внешним аудиторам во время регулярных внешних проверок, которые были подготовлены внешними учреждениями в соответствии с установленной формой. Таким образом, руководство университета должно следовать компетентной политике в отношении владения имуществом и определять причины и условия, способствующие возникновению потерь, узких мест и краж. Поэтому система внутреннего контроля должна включать ряд мер по улучшению взаимодействия руководства с организационными подразделениями учреждения, чтобы систематически и эффективно работать в этом направлении [3].

Оптимальная система внутреннего контроля в вузе требует исчерпывающей информации об использовании средств во всех сферах деятельности. Обязательным условием является бесперебойное функционирование системы связи и информационная поддержка. Для этого университет должен предоставить адекватную физическую и техническую базу (компьютер, программное обеспечение), открытый доступ к локальным и глобальным компьютерным сетям и возможность использовать юридические, справочные и другие фонды. Такие меры, конечно, связаны с определенными финансовыми затратами, которые в конечном итоге оправданы, поскольку упорядочение бюджета университета будет иметь значительные экономические последствия.

Прежде всего, следует определить основную цель проведения внутренних аудитов и идентифицировать контрольные элементы и объекты. Все меры должны быть алгоритмизированы и приведены в соответствие с действующим законодательством [4].

Сотрудники службы внутреннего контроля должны ознакомиться со всеми учетными данными из каждой отрасли и быть перечислены в едином формате для облегчения обработки информации. Также учитываются действия предыдущих проверок и проверок контролирующих органов. На основании этих материалов определяется правильность ведения бухгалтерского учета. В функции службы внутреннего контроля входят первичные рекомендации по ее совершенствованию.

Результаты внутреннего контроля должны быть обоснованы и документированы. Действия, разработанные этим подразделом, должны отражать правдивую, точную и объективную природу и характер обнаруженных нарушений.

Внутренний финансовый контроль также предусматривает систематический анализ перспектив развития финансовой деятельности высшего учебного заведения. Такой анализ позволит сделать предварительный прогноз направлений экономического развития как всего сектора образования, так и конкретного учреждения в его рамках. Используя прогноз, возможно организовать обучение соответствующего персонала.

Необходимо обратить внимание, что может возникнуть конфликт интересов между структурными подразделениями государственного органа. Также целесообразно вмешаться в систему внутреннего контроля, в задачи которой входит документирование обязанностей и ответственности сотрудников в соответствии с действующим законодательством и внутренними нормативными стандартами высшего учебного заведения [5].

Отмечено, что сотрудники службы внутреннего контроля подчиняются непосредственно ректору университета. Рекомендации, сделанные службой внутреннего контроля, не должны игнорироваться руководством учреждения и могут приниматься во внимание в учебных заведениях (например, научных советах), которые должны определять оптимальную стратегию для осуществления этих действий.

Отчетные документы, полученные в рамках планируемой деятельности системы внутреннего контроля, служат основой для проведения внешних проверок государственными финансовыми и надзорными органами более высокого уровня. Систематическое и комплексное взаимодействие систем внутреннего контроля высшего учебного заведения и проверка эффективности государственными аудиторскими управлениями значительно повысят эффективность регулируемых аудитов и обеспечат своевременный анализ финансовой деятельности организации на более высоком уровне качества. Для университета это взаимодействие дает возможность быстро профинансировать и реализовать намеченные планы [6].

Список литературы:

1. Федеральный закон РФ от 06.12.2011 № 402-ФЗ (ред. от 28.12.2013) «О бухгалтерском учете»: Режим доступа: Справочно-правовая система «Консультант плюс» (Дата обращения 28.05.2019).
2. Информацией Минфина России № ПЗ-11/2013 «Организация и осуществление экономическим субъектом внутреннего контроля совершаемых фактов хозяйственной жизни, ведения бухгалтерского учета и составления бухгалтерской (финансовой) отчетности». Режим доступа: Справочно-правовая система «Консультант плюс» (Дата обращения 28.05.2019).
3. Бабошина Э.С. Реализация внутреннего контроля системы управления государственными образовательными учреждениями // Вектор науки ТГУ. Серия «Экономика и управление». 2012. № 1 (8) с. 7-12.
4. Вахрушина М.А. Бухгалтерский управленческий учет: Учеб. пособие / ВЗФЭИ. - М.: ЗАО «Финстатинформ», 2014. - 359 с.
5. Кабашкин В.А., Мышов В.А. Повышение роли внутреннего аудита и контроля в условиях рыночной экономики // Международный бухгалтерский учет. 2016. № 13. С. 36-46.
6. Опальский А.Ю. Организация внутреннего финансового контроля в бюджетном учреждении // Бухгалтерский учет и налогообложение в бюджетных организациях. 2016. № 12 с. 63-75.

2. МАРКЕТИНГ

СПЕЦИАЛЬНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ ПОНЯТИЕ, ВИДЫ, ТЕХНОЛОГИИ

Домнин Артем Григорьевич

студент

*Новосибирского Государственного
Университета Экономики и Управления «НИНХ»,
РФ, г. Новосибирск*

PUBLIC RELATIONS IN BUSINESS SECTOR

Artem Domnin

student

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

Аннотация. «PR в современном мире изживает себя», — то и дело говорят руководители компаний и бизнесмены. Социальные сети дают возможность прямого общения с потребителями, партнерами и СМИ, а значит, специалисты по связям с общественностью попросту не нужны. Так ли это? В статье подробно освещаются современные технологии разработки и формирования специальных мероприятий в области связей с общественностью широкого профиля.

Abstract. PR became obsolete in the modern world ” - said every CEO or businessman. Social media allow direct interaction with customers, partners, and the media, which means that PR-managers is no longer needed. Is that so? The article describes in details modern technology of development and formation of PR-events in public relations.

Ключевые слова: связи с общественностью; цифровая реальность; специальные мероприятия.

Keywords: Public relations; digital reality; special events.

Еще великий древнекитайский мыслитель и философ Конфуций писал об интересной особенности человека в процессе восприятия и осмысления поступающей информации. Он отмечал: “Я слышу – и забываю. Я вижу – и помню. Я испытываю – и понимаю”. Эта формула актуальна и сегодня. Ее с успехом можно использовать в отношении мероприятий зрелищного характера, направленных на налаживание взаимоотношений с потребителем, для разработки интересных, запоминающихся и эффективных методов воздействия.

Обладая богатейшим арсеналом коммуникативных технологий, приемов и методов, PR-служба организации имеет возможность выстраивать и поддерживать взаимоотношения с целевой аудиторией и широкой общественностью. Особо обратим внимание на то, что в современной практике связей с общественностью смывается грань между использованием современных и традиционных средств коммуникации [3]. Для того, чтобы построить эффективную PR-коммуникацию с целевой аудиторией в период, когда нет достаточных новостных событий, службы по связям с общественностью организации обращаются к такому приему как специальные мероприятия. Рассмотрим некоторые определения понятия «специальные мероприятия».

Один из классиков Public Relations Эдвард Л. Бернейз отдавал приоритет особым технологиям событийного конструирования. Э. Бернейз полагал, что «консультанты по связям с общественностью должны владеть искусством и мастерством создания таких событий» [2].

И.В. Алешина дает следующее определение: «Специальные события (special events) - это мероприятия, проводимые компанией в целях привлечения внимания общественности к самой компании, её деятельности и продуктам. Спецсобытия призваны нарушить рутинный и привычный ход жизни в самой компании и окружающей её среде, стать событием для целевых групп общественности» [4].

Филатова О.Г. подчеркивает: «Специальное мероприятие - это спланированное мероприятие (событие, происшествие, акция), инициированное базисным субъектом PR и направленное на достижение прагматических коммуникативных целей данного субъекта, способствующее приращению его публичного капитала» [1]. Именно это определение мы берем за основу в нашем исследовании.

Значение специальных мероприятий для связей с общественностью трудно переоценить. Они благоприятно влияют на многие сферы жизни организации, компании, фирмы: развитие партнерских отношений, в том числе - во внешнеэкономической деятельности.

- привлечение инвестиций (investor relations).
- отношения с органами государственной власти.
- благотворительность и спонсорство.

- формирование доброжелательных отношений с населением, другими организациями и предприятиями, органами власти.
- создание и развитие корпоративной культуры, ее традиций, ритуалов и т. д.

Особое значение специальные мероприятия приобретают в работе со средствами массовой информации, так как создают хорошие возможности прямых непосредственных контактов и знакомств, межличностного общения; способствуют формированию и продвижению привлекательного имиджа организации; обеспечивают хорошие возможности публицити фирмы, ее бренда [4].

Специальные мероприятия всегда планируются заранее и служат различным целям. Коммуникативные цели могут быть разными: создание новостного повода для СМИ, формирование благоприятного имиджа, привлечение внимания групп общественности, информирования об изменениях в деятельности компании; привлечение внимания к компании, к марке, создание осведомленности; привлечение инвесторов, меценатов, спонсоров, их мотивирование [3].

Специальные мероприятия также содействуют установлению международных связей, привлечению инвестиций, демонстрации социальной ориентации компании, формированию корпоративной культуры [Клименко, Захарова].

Они выполняют две очень важные задачи в PR-деятельности - это постоянное присутствие организации в информационном пространстве и дополнительное привлечение внимания целевых групп и широкой общественности к компании, фирме или ее продукту/услуге. «Для того чтобы специальное мероприятие воздействовало с ожидаемой эффективностью на все релевантные целевые аудитории необходимо разработать концепцию его продвижения...» [5].

К основным функциям специальных мероприятий можно отнести продвижение бренда, торговой марки за счет запоминающегося события; повышение объема продаж на долгосрочный период; яркое открытие продукта (презентация проекта, запуск нового продукта); создание информационного повода для дальнейшей PR-кампании; формирование корпоративной культуры в компании, создание сплоченной команды сотрудников; формирование лояльных групп потребителей [7]. Исследователь Каверина Е.А. считает, что «универсальными чертами специального события являются следующие: предназначенность для трансляции корпоративных посланий; альтернативность повседневной рутине, исключительность, эксклюзивность; постановочный характер, художественная организация происходящего (художественная имитация другой реальности); зрелищность; эмоциональная вовлеченность, интерактивное участие целевых и общественных аудиторий» [7].

PR - это гораздо больше, чем просто рассылка пресс-релизов и выстраивание отношений с журналистами. Речь идет об истинном понимании вашей аудитории и отрасли, об управлении отношениями с разнообразной группой влиятельных лиц, от традиционных медиа до блогеров и микроинфлюенсеров. Инфлюенсеры (от английского influence — «влиять») — люди, мнение которых имеет значение для определённой аудитории.

Сегодня важно определить правильные возможности для нашего сообщения по различным каналам, идти в ногу с постоянно меняющимися тенденциями в цифровых медиа и корректировать свою стратегию на основе обратной связи в реальном времени. Более того, речь идет об использовании мощностей данных, чтобы четко связать наши результаты и доказать влияние PR на итоговые показатели бизнеса.

Западные специалисты все чаще употребляют устойчивое выражение digital PR, выделяя при этом следующие тренды:

- Влияние ИИ на PR
- Тренд на интегрированные маркетинговые коммуникации
- Эволюция маркетинга влияния и управления взаимоотношений с лидерами мнений
- Уменьшение доверия к традиционным медиа
- Приоритет сторителлинга, изменение форматов. Сторителлинг – искусство донесение поучительной информации, с помощью знаний, рассказов, историй, которые возбуждают у человека эмоции и мышления.
- Баланс между глубокой аналитикой и творчеством
- Усиление роли этики в PR
- Важность управления репутацией и антикризисных коммуникаций
- Стратегии для привлечения поколения Z
- Создание впечатлений от взаимодействия с брендом
- Продолжение борьбы с фейковыми новостями

Работа профессионала по связям с общественностью всегда опиралась на старое-доброе “построение отношений”, что отнимает много времени. PR-профессионалы знают, как важно установить отношения с журналистом, прежде чем отправлять материал.

В этом году интерес к маркетингу влияния достиг предела. Мы слышали о влияющих повсюду (диаграмма ниже показывает растущую популярность поиска фразы «influencer маркетинг»). Даже само слово «влиятельный» утратило много своего первоначального значения; «Инфлюенсер» стало синонимом «знаменитости». Но когда мы говорим об управлении отношениями с влиянием, мы действительно говорим о концепции, которая намного шире и сложнее.

В 2019 году команды по связям с общественностью и развитию связей будут более детально понимать управление взаимоотношениями с лидерами мнений.

- На одном конце спектра влияния у нас есть журналисты - эксперты в отрасли, с большой и заинтересованной аудиторией, готовой услышать о теме.

- Другие медиа, социальные и микровключатели составляют остальную часть континуума - экспертов по определенной теме, с заинтересованной и соответствующей аудиторией.

Это распространяется даже на бренды B2B.

Все больше и больше этих IRM-программ будут работать с пиар-командами и коммуникационными командами, поскольку организации начинают понимать, что маркетинг влияния - это гораздо больше, чем просто бросание денег на знаменитостей для размещения продуктов; это стратегический процесс расширения охвата вашего сообщения среди зрителей, о которых вы заботитесь, через заработанные, платные и социальные сети.

Исходя из результатов исследования, мы пришли к следующим выводам:

- эффективность PR значительно повышается, если данная деятельность организуется высококвалифицированными специалистами на основе системы бренд-коммуникаций, которая складывается из целей предприятия, стратегии развития бизнеса, маркетинга, PR-активностей, рекламы, мероприятий стимулирующего характера, построения системы внутренних коммуникаций;

- организация событийных мероприятий позволит предприятиям привлечь внимание общественности, сформировать имидж и узнаваемость предприятия в глазах потенциальных потребителей.

Список литературы:

1. Бочкарева А.С., Хотина Ю.В. Мероприятия по рекламе и связям с общественностью: к вопросу о продвижении магазина "м.видео" // Научные труды Кубанского государственного технологического университета. 2016. № 7. С. 24-33.
2. Викентьев И.Л. Приёмы рекламы и public relations. ч. 1. / Викентьев И.Л. – СПб.:ООО «Приз–Шанс»: Изд. Дом «Бизнес–Пресса», 2016. – 256 с.
3. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. / Гермогенова Л.Ю. – М.: Рус Партнер Лтд., 2015. – 252 с.
4. Усиченко Е.Д. Связи с общественностью как технология продвижения молодежного мероприятия // Форум молодых ученых. 2018. № 7 (23). С. 985-989.

5. Кушваха Н.К.К., Тараненко А.В. Специальные мероприятия как инструмент эффективной коммуникации с аудиториями аэропортов // Коммуникология. 2018. Т. 6. № 3. С. 42-50.
6. Филиппов В.Н. Технологии создания новостного повода в public relations // Международные коммуникации. 2018. № 4 (9). С. 1.
7. Авдюкова А.Е. Организация ивент-мероприятий // Педагогическое образование в России. 2016. № 8. С. 7-11.
8. Спицына Ю.К., Москаленко М.Р. Об особенностях связей с общественностью // Современные научные исследования и разработки. 2016. № 5 (5). С. 195-196.
9. Вдовченко М.Ю. Pг в сфере образования // Образование и наука без границ: социально-гуманитарные науки. 2017. № 6. С. 9-12.
10. Пряхина А.В., Яшутина Ю.Д. Тенденции технологий игрофикации в сфере культурной индустрии как актуальная проблема современного гуманитарного образования / Социальные коммуникации: наука, образование, профессия. 2017. № 17. С. 232-238.
11. Заславская Н.А. Использование образовательной организацией современных информационных и телекоммуникационных технологий при развитии связей с общественностью // Вестник Московского городского педагогического университета. Серия: Информатика и информатизация образования. 2017. № 3 (41). С. 106-110.
12. Худякова Д.А., Куликова Е.С. Маркетинговая стратегия и ее формы // Аллея науки. 2017. Т. 1. № 14. С. 337-342.
13. Таранова Ю.В., Гавра Д.П., Декалов В.В. Связи с общественностью в новой цифровой реальности: этика, доверие и кризисы // Российская школа связей с общественностью. 2018. № 11. С. 170-176.
14. Толстова А.Э. Методы продвижения авторской программы на радиостанции // Аллея науки. 2017. Т. 2. № 10. С. 811-814.
15. Асомчик А.А. Продвижение фитнес-услуг // Бюллетень науки и практики. 2016. № 6 (7). С. 266-273.
16. Питерова А.Ю. Оценка эффективности pг: современные тенденции // Наука. Общество. Государство. 2017. Т. 5. № 3 (19). С. 185-192.
17. Паблик рилейшнз - что это такое? Система Public Relations – Электронный ресурс: Режим доступа: <http://fb.ru/article/76945/chto-takoe-piar-sozdaem-sebepopulyarnost> (Дата обращения 24.04.2019).
18. Пиар-менеджер – кто это? – Электронный ресурс: Режим доступа: <http://fb.ru/article/76945/chto-takoe-piar-sozdaem-sebepopulyarnost> (Дата обращения 24.04.2019).

МАРКЕТИНГ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ НА РЫНКЕ МОЛОКА И КИСЛОМОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ

Жаринова Виктория Евгеньевна

студент

*Института экономики и управления КФУ им. В.И. Вернадского,
РФ, г. Симферополь*

Аннотация. Цель работы является исследование потребительских предпочтений и разработка на их основании путей совершенствования маркетинговой деятельности предприятий отдельной отрасли.

Ключевые слова: потребительские предпочтения; маркетинг; исследование рынка; оценка маркетинговой деятельности; маркетинговые исследования; опрос.

Предпочтения – понятие, используемое не только в экономике и маркетинге, но и в психологии, социологии, философии. Потребительские предпочтения – это определенная форма потребности, которая сформировалась над влиянием культурно-личностных факторов и ранее пережитом опыте пользования конкретного товара [1]. Потребительские предпочтения формируются в процессе оценки и положительного опыта использования конкретного товара.

В последние годы было замечено увеличение значимости маркетинговых исследований. Причиной данного явления стало то, что «маркетинговая среда меняется очень быстро, все больше фирм работают на дистанционно удаленных рынках и покупатели становятся все более разборчивыми и искушенными [2, стр. 21].

В среднем крымчане потребляют 6,5 тыс. тонн молочной продукции в месяц. Автором были проведены маркетинговые исследования с помощью кабинетного анализа по определению конкурентоспособности крымских предприятий. После проведения контент - анализа, наблюдения и опроса экспертов установлены основные крымские предприятия производящие и реализующие молоко и кисломолочную продукцию. Доля реализации каждого из крымских предприятий представлена на рисунке 1.

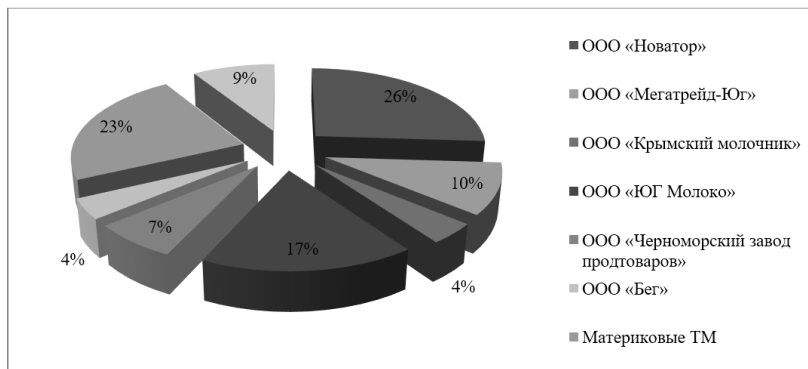


Рисунок 1. Доля продаж производителей на рынке молока и кисломолочной продукции Республики Крым

Проведена экспертная оценка конкурентоспособности каждого предприятия по выделенным критериям (цена, ассортимент, качество, вкус, упаковка) по 5 шкале [3]. В качестве экспертов выступали сотрудники торговых, производственных и сельхоз - хозяйственных предприятий Республики Крым. Результаты представлены в таблице 1.

Таблица 1.

Экспертная оценка крымских молочных производителей

Параметр	Вес	ООО «Новатор»	ООО «ЮГ Молоко»	ООО «Мегатрейд-Юг»	ООО «Черноморский завод продтоваров»
Цена	0,15	4,6	4,6	5	4,8
Качество	0,25	4,6	4,8	4,6	4,4
Упаковка	0,2	4,8	5	4,2	3
Вкусовые характеристики	0,25	4,4	5	4,4	4,2
Широта ассортимента	0,15	5	4,2	4	3
ИТОГО	1	4,6	4,7	4,4	3,9

На основе оценок составлен многоугольник конкурентоспособности на рисунке 2.

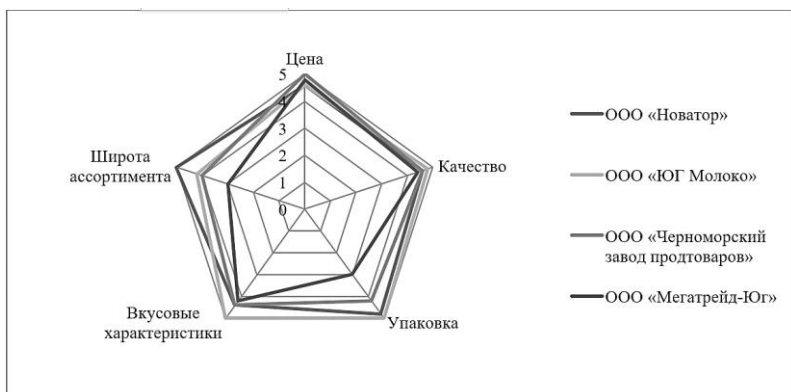


Рисунок 2. Многоугольник конкурентоспособности

Из данной диаграммы, видно, что качество, вкус и широту ассортимента крымских производителей потребители оценивают на высоком уровне. Самый низкая оценка по критерию «упаковка». Потребители отмечают неинтересную, блеклую и неинформативную упаковку у таких торговых марок, как «Джанкойское молоко» и «Черноморский молокозавод». Единственной торговой маркой, которая получила высокие оценки по категории упаковка является ТМ «Долина Легенд» (ООО «ЮГ Молоко»). Большинство опрошенных отметили, что не данная торговая марка является не крымской, так как имеет яркую и современную упаковку.

Автором было проведено исследование по изучению потребительских предпочтений относительно молока и кисломолочной продукции жителей Республики Крым.

В опросе приняло участие 200 человек из разных городов Республики Крым (Симферополь, Севастополь, Бахчисарай, Евпатория, Феодосия, Джанкой, Ялта и Алушта).

Результаты исследования показали следующее:

Поло-возрастная характеристика: 58,3% опрошенных женщины и, соответственно, 41,7 % мужчин – возрастом от 19 до 70 лет.

Большинство опрошенных являются рабочими (27,3%) либо специалистами, не занимающий руководящую должность (27,3%), следующие сегменты это руководители предприятий или подразделения и пенсионеры (по 18,2%), небольшой процент опрошенных студенты и безработные.

75% опрошенных употребляют молоко и кисломолочную продукцию, 22,7 % употребляют только кисломолочные продукты, остальные респонденты не употребляют молоко и молочную продукцию вообще. Основными причинами отказа являются: непереносимость молочной продукции, не нравятся вкусовые характеристики, переход на растительные альтернативы.

Относительно частоты покупки то, 63,6% респондентов покупают и употребляют молочные продукты от 2 до 4 дней в неделю, 36,4% – только 1 раз в неделю. Приобретают молоко и кисломолочную продукцию чаще всего в магазине у дома или супермаркете, а также в специализированных точках.

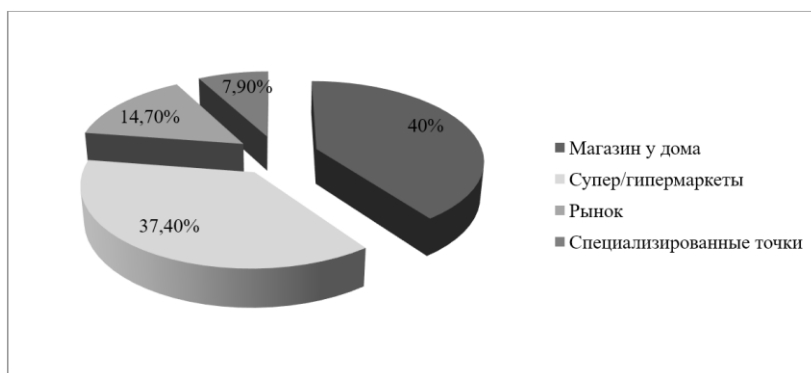


Рисунок 3. Вид точек покупки молока и кисломолочной продукции

В процессе наблюдения было установлено, что потребитель задерживается у полки с молочной продукцией от 30 секунд до 3 минут, в зависимости от вида торговой точки. В магазинах у дома 50 % покупателей не смотрят в холодильные витрины, а лично обращаются к продавцу за конкретным товаром, остальные 50 % осматривают витрины примерно 40 секунд и делают свой выбор. 85 % респондентов являются приверженцами одной торговой марки, и только половина приобретет конкурирующую торговую марку. В супермаркете процесс выбора занимает 1 минуты, потребитель находит на полке определенный товар и приобретает только его, если в магазине отсутствует предпочитаемая торговая марка то, 90 % покупателей приобретает альтернативную торговую марку.

При выборе молока и кисломолочной продукции для потребителя главное производитель и срок годности, упаковка для 65 % респондентов не играет никакой роли. Жирность молока для 70 % респондентов

также не важна при покупке. Пастеризованное молоко (срок годности до 10 дней) выбирает 70 % покупателей, для остальных 30 % способ обработки молока не важен. При выборе упаковки потребители отталкиваются от конечного варианта потребления. Респонденты с достатком от 30 тыс. рублей предпочитают картонные упаковки или пластиковые бутылки, ниже 30 тыс. руб. приобретают молоко в мягких пакетах.

На первом месте по уровню потребляемости из кисломолочной продукции стоят кефир и йогурты, после них ряженки и сметана, на последнем месте по приоритетности простокваша.

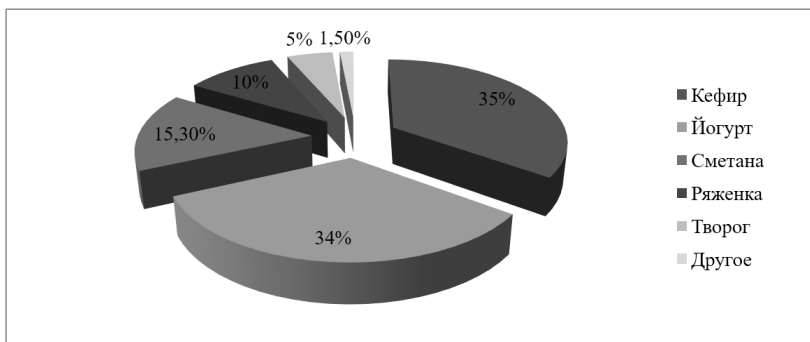


Рисунок 4. Доля видов кисломолочной продукции по уровню потребления крымчанами

82 % респондентов выбирают производителей из Крыма и оценивают качество крымского молока и кисломолочной продукции на 4,5 по 5-бальной шкале. В первую очередь, это обусловлено высоким уровнем доверия.

86 % опрошенных заявили, что на их выбор и формирование предпочтений относительно молочной продукции не влияет реклама. 14 % опрошенных утверждают, что могут поддаваться воздействию рекламы, в случае если это будут различные мероприятия по стимулированию сбыта.

Самые покупаемые торговые марки изображены на рисунке 5.

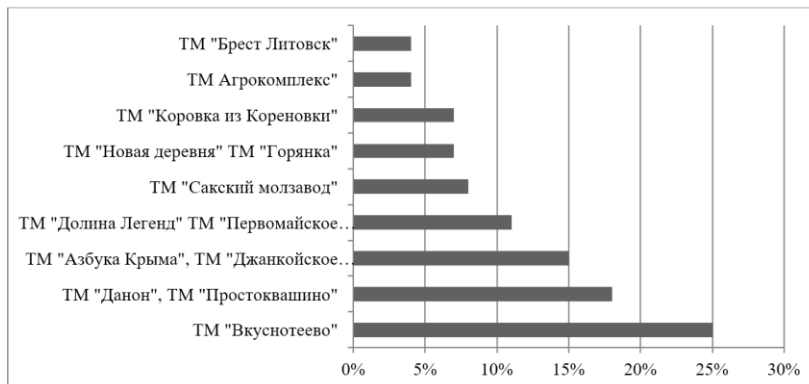


Рисунок 5. Показатель потребительских предпочтений жителей Республики Крым

Из рисунка видно, что несмотря на то, что большинство респондентов утверждают, что выбирают крымских производителей, покупают больше материковых. Однако при уточнении данного вопроса у респондентов, было выявлено, что при отсутствии молока и кисломолочной продукции крымских производителей, товар-заменитель будет торговая марка «Вкуснотеево» или «Простоквашино», которые практически всегда присутствует на полках магазинов.

Относительно потребительских предпочтений на территории Республики Крым выработались следующие ключевые тенденции:

1. Потребитель, в зависимости от уровня дохода выбирает молоко и кисломолочную продукцию.
2. Растёт спрос на растительные альтернативные продукцию в рамках повышения общего интереса к здоровому образу жизни.
3. Потребители ищут новых впечатлений, в том числе вкусовых, даже в привычных продуктах. Вкусы переходят из категории в категорию и становятся более экзотическими.

На основе полученных данных автором были предложены такие мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятий: ребрендинг упаковки молока и кисломолочной продукции, а также расширение ассортимента с целью повышения уровня конкурентоспособности крымских производителей по отношению к материковым и увеличению потребительской приверженности крымчан. Проведение мероприятий по внедрению программ автоматизирующих работу производства и склада для бесперебойного поступления товара в торговые точки. Ввод в штат сотрудников предприятий работников занимающихся маркетинговой деятельностью для исследования рынка,

изучения потребительских предпочтений и анализа деятельности конкурентов. Также проведение активной рекламной компании для увеличения узнаваемости на рынке, информирования потребителей об выпуске новой продукции, привлечения потенциальных и реальных потребителей.

Список литературы:

1. Егоров Ю.Н., Надточий Ю.Б. Ситуационные факторы потребительских предпочтений // Дискуссия. 2015. №1 (53).
2. Ендовицкий Д., Олейникова О. Маркетинговый анализ потребительских предпочтений // Высшее образование в России. - 2008. - № 4.
3. Молочная отрасль-2017: [справочник] / сост.: А.С. Белов, А.А. Воронин, М.Э. Жебит [и др.] — Москва: Национальный союз производителей молока, 2017 — 380 с.

СПЕЦИФИКА ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ДЛЯ СЕКТОРА B2B

Степанова Софья Васильевна

студент

*Новосибирский университет экономики и управления «НИНХ»,
РФ, г. Новосибирск*

THE SPECIFICS OF ADVERTISING ACTIVITIES FOR THE B2B SECTOR

Sofia Stepanova

student

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

Аннотация. В статье рассматриваются проблемы, с которыми сталкиваются фирмы в процессе реализации рекламной деятельности в сфере b2b. Так как к потребителям на данном рынке относятся не рядовые покупатели, а крупные фирмы и муниципальные учреждения, то проведение рекламных кампаний, аналогичных b2c сектору, практически невозможны.

Abstract. the article deals with the problems faced by firms in the implementation of advertising activities in the field of b2b. Since consumers in this market are not ordinary buyers, but large firms and municipal institutions, it is almost impossible to conduct advertising campaigns similar to the b2c sector.

Ключевые слова: рынок b2b; рекламная деятельность; маркетинговая стратегия; b2c сектор.

Keywords: B2B market; advertising activity; marketing strategy; b2c sector.

Реклама – многоаспектное явление, которое на протяжении нескольких десятков лет потерпело значительные смысловые изменения, которые продолжают и сейчас. С английского языка «реклама» - «advertising» переводится как «уведомление». Подразумевается, что рекламная деятельность направлена на привлечение внимания потребителя к продукту, распространение предложений, рекомендаций приобрести тот или иной товар, воспользоваться услугой.

Согласно Федеральному закону «О рекламе»: реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке [1].

В российской практике, в отличие от запада, понятие рекламы шире. К ней относят выставки, семинары, упаковку, сувенирную продукцию и другие средства стимулирования торговой деятельности. В настоящий момент рекламная деятельность направлена на создание рекламного сообщения, привлекательного для целевой аудитории. Самое главное – сообщение должно положительно отличать товар и бренд от конкурентов, а не просто информировать потребителей о существовании марки и товара.

Ф. Котлер ввел следующие определения. Реклама – неличные формы коммуникации, осуществляемые посредством платных каналов распространения информации с четко указанным источником финансирования. Рекламная кампания – это набор рекламных мероприятий, объединённых общей целью, идеей, общим фирменным стилем и общим бюджетом [3].

Известно, что значительная часть ценности в экономике создается не только на потребительском, или b2c (business-to-consumers) рынке, но и на промышленном, или b2b (business-to-business) рынке. В сфере b2b компании работают не для индивидуальных потребителей, а для других

компаний и организаций – создают и поставляют товары и услуги, используемые в рамках создания ценности для конечных потребителей. По приблизительным оценкам специалистов, денежный оборот на b2b рынках по меньшей мере вдвое превышает денежный оборот на потребительских рынках.

Рынок b2b, в рамках традиционного подхода, рассматривается как взаимодействие между участниками рынка, непосредственно вовлеченными в производственный процесс, поскольку продукты или услуги одних участников становятся ресурсами для дальнейшего производства другими участниками рыночного взаимодействия [4, с. 9-10].

Общепринятые рекламные стратегии и мероприятия не всегда работают для b2b – это объясняется спецификой услуг и товаров, предлагаемых компаниями на данном рынке. Чаще всего это дорогостоящие и менее стандартизированные услуги и товары, обладающими широким спектром различных характеристик [5].

Реализация рекламную кампанию в сфере b2b подразумевает под собой использование так называемой «деловой рекламы». Она направлена на участников бизнеса, использующих или продающих изделия, созданных во время производства другой компанией. Деловая реклама также используется для того, чтобы повысить уровень узнаваемости товара, повысить репутацию фирмы, поддержать участников других каналов сбыта. Одной из главных особенностей данного вида рекламы является то, что чаще всего решение о приобретении того или иного товара или услуги принимается коллективно, а не лично. Поэтому решение, будь оно положительным или отрицательным, принимается исходя из рациональных и логических соображений.

Несмотря на то, что маркетинговая деятельность в сфере b2b кажется простой: из-за ограниченного числа потребителей, понятного алгоритма принятия решений, четкого понимания на кого направлена реклама, оценка ее эффективности является сложной задачей. Неправильные выводы могут привести к потере клиента, и если на рынке b2c это незаметно, то для b2b это может закончиться плачевно для всего бизнеса в целом. Несмотря на эти различия, подходы к оценке не отличаются критично, но здесь важно учитывать специфику: сложность маркетинговых мероприятий, использование технологий, увеличенный бюджет.

Все подходы, рассматриваемые далее, включают в себя два основных критерия оценки эффективности – экономический и коммуникационный. Эти же критерии рассматриваются при оценке рекламной кампании на b2c рынках.

- Ценностно-ориентированный подход, в основе которого лежит приоритет создания добавленной ценности для потребителя. В результате рекламной кампании формируется и укрепляется имидж компании, который в свою очередь увеличивает ценность предложения для клиента, что позволяет повысить цену продукта.

- Подход, основанный на оценке продуктивности. Результаты рекламной деятельности на прямую зависят от финансовых показателей фирмы. Так, оценивается воздействие рекламной кампании на потребителя, а в конечном итоге, на финансовые результаты компании;

- Подход, основанный на повышении ценности бренда. В данном случае рассматриваются последовательно все шаги рекламной кампании: инвестиции в проведение кампании, ее влияние на потребителя и увеличение ценности бренда.

- Подход, основанный на оценке влияния на поведение потребителей. В рамках данного подхода эффективность кампании оценивается на основе оценки следующего алгоритма: маркетинговые мероприятия – поведенческие реакции – поведенческие результаты – рыночные результаты – финансовые результаты [4, с. 230-232].

Важно понимать, какие цели преследует кампания, при реализации той или иной рекламной кампании – от того, насколько достигнуты те или иные показатели, будет зависеть и оценка результатов. Важно постоянно осуществлять мониторинг показателей эффективности рекламной деятельности, которые прямо или косвенно влияют на финансовые результаты.

Учитывая специфичность b2b-маркетинга, можно выделить несколько особенностей данного рынка:

- Узкий и стабильный круг потребителей. Данный фактор подчеркивает сложность процесса повышения конкурентоспособности товаров и услуг – многие компании уже пользуются альтернативными товарами фирм-конкурентов;

- Эффективность применения рекламы ниже, чем в сфере потребительского маркетинга;

- Важная роль Интернета для продвижения товаров и услуг;

- Рекламные сообщения должны быть адаптированы для рядовых читателей, клиентов;

- Необходимость организации технического обслуживания продаваемых товаров в зависимости от отраслевого рынка [2].

Таким образом, оценка эффективности рекламной деятельности на прямую зависит от того, какие цели и задачи были поставлены перед запуском. От этого также зависит, какой из критериев оценки эффективности – экономический или коммуникационный, – будет в приоритете.

Список литературы:

1. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. 1.05.2019).
2. Забазнова Т.А., Попкова Е.Г., Токарева И.В. Особенности применения маркетингового инструментария на рынке «B2B» // Вестник СГТУ. 2010. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-primeneniya-marketingovogo-instrumentariya-na-rynke-v2v> (Дата обращения: 30.05.2019).
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. / Филип Котлер - перевод на русский язык: В.Б. Бобров. — М., 1990.
4. Куц С.П. Маркетинг на b2b рынках: отношенческий подход [Электронный ресурс]: учебное пособие / С.П. Куц, М.М. Смирнова; Высшая школа менеджмента СПбГУ. – СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2010. – 272 с. – ISBN 978-5-9924-0064-9 – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/493031>
5. Руснак Ю.А. РОЛЬ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ СФЕРЫ B2B // Экономика и бизнес: теория и практика. 2019. № 3-2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-reklamnoy-deyatelnosti-na-predpriyatiyah-sfery-b2b> (Дата обращения: 19.05.2019).

3. МЕНЕДЖМЕНТ

ОСОБЕННОСТИ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

Литвиненко Алексей Шамильевич

*магистрант
Севастопольского государственного университета
РФ, г. Севастополь*

FEATURES OF INTERNET MARKETING

Alexey Litvinenko

*master student
The Sevastopol State University
Russia, Sevastopol*

Аннотация: В настоящее время сеть Интернет является частью жизни всего населения планеты, исходя из этого, для более эффективной работы предприятий необходимо совершенствоваться и адаптироваться к новым способам воздействия на потребителей.

Abstract. Currently, the Internet is part of the life of the entire population of the planet, therefore, for more efficient operation of enterprises, it is necessary to improve and adapt to new ways of influencing consumers.

Ключевые слова: интернет маркетинг; цифровая экономика; инструменты интернет-маркетинга; эффективность; преимущества интернет-маркетинга.

Keywords: Internet marketing; digital economy; Internet marketing tools; efficiency; advantages of Internet marketing.

В настоящее время создать хороший товар, установить цену и обеспечить его доступность потребителям недостаточно для эффективной работы предприятия и развития маркетинга. Стабильность в бизнесе является редким явлением. Внешние условия, под воздействием которых находится любое предприятие, меняются постоянно, поэтому успеха на рынке добиваются компании, которые способны гибко и оперативно реагировать на происходящие изменения.

Целесообразно использовать интернет-маркетинг для повышения эффективности работы компании и увеличения доли рынка за счёт повышения конкурентоспособности предприятия путём использования интернет рекламы.

Основной частью интернет-маркетинга является интернет-реклама. Важным является не сама реклама (ее размер, цвет, анимация, расположение), а где конкретно она застает целевую аудиторию. Основными особенностями Интернет-маркетинга являются:

- Стоимость
- Высокая степень доверия ЦА
- Таргетированность (направленность).
- Возможность измерить результаты акции.
- Оперативность и меньшая зависимость от форматов.
- Управляемость в режиме реального времени (Real-TimeManagement).
- Креативность.
- Широкие возможности для малого и среднего бизнеса.
- Глобальность.
- Инициатива пользователей.
- Низкая ресурсоемкость [5, с. 134].

Продвижение сайта в интернете – это не только реклама на поиске или в социальной сети. Это намного больше: главная цель – сделать сайт эффективным инструментом продаж, а имя компании – узнаваемым и популярным брендом [4, с. 345].

Основные инструменты интернет-маркетинга:

1. SEO-оптимизация – комплекс действий над сайтом, целью которого является более высокое ранжирование позиций выдачи сайта в выдаче поисковых систем (Яндекс и Google).

2. e-mail-рассылка – проверенный и эффективный метод интернет-маркетинга, который позволяет установить доверительные отношения между заказчиками и клиентами.

3. Реклама в социальных сетях. Преимуществами является: бесплатное создание сообщества, привычный интерфейс для клиентов, широкие возможности для коммуникаций, никакой дополнительной регистрации, возможность быстрой демонстрации товара [2, с. 104].

4. Контекстная реклама – разновидность сетевой рекламы, при которой рекламное объявление появляется в соответствии с содержанием (контентом) страницы. Контекстная реклама работает избирательно: её видят посетители страниц, которым потенциально интересны рекламируемые товары [3, с. 201].

5. Баннерная реклама – позволяет рекламировать как конкретное предложение, являясь так называемой товарной рекламой, так и просто какой-либо бренд или компанию (имиджевая реклама).

6. Тизерная реклама. Тизеры – графические или анимационные картинки интригующего либо шокирующего содержания. Тизерная реклама уместна на информационных сайтах. Доверие пользователя к такой рекламе низкое: компании с солидной репутацией вряд ли будут пользоваться тизерами для продвижения своих услуг.

7. Таргетированная реклама в социальных сетях. С помощью соцсетей представители фирм проводят маркетинговые исследования, ищут целевые аудитории, выясняют, какой тип коммерческого контента наиболее интересен для различных возрастных групп.

- Клиенты используют привычный интерфейс;
- Рекламодатель имеет возможность онлайн-контакта с потребителем;
- Удобная демонстрация рекламируемого продукта;
- Клиентам не нужна дополнительная регистрация: от них требуется только внимание или согласие вступить в группу или сообщество.

8. Push-уведомления – представляют собой короткие push-уведомления, которые приходят юзерам на устройства даже при выключенном браузере. Каждое уведомление содержит короткий текст, картинку и ссылку.

9. Реклама в мобильных приложениях (на базе Android и iPhone). Преимущество такой рекламы — ее нельзя заблокировать или убрать.

Число пользователей мобильных устройств постоянно растёт, а значит, увеличивается клиентская база. Рекламу в мобильных приложениях тоже можно настроить на определенную целевую группу и отслеживать эффективность коммерческих сообщений на основе активных действий владельцев устройств.

10. Реклама в видеороликах (на YouTube).

11. Всплывающие Pop-up-окна. Это разновидность агрессивной рекламы. Pop-up окна появляются при посещении определённых ресурсов и затрудняют человеку просмотр сайта или чтение текста. Чтобы их убрать, пользователь вынужден закрывать окно нажатием кнопки «крестик» или регистрироваться (выполнить целевое действие).

12. Реклама на тематических сайтах (доски объявлений, группы в соц. сетях, форумы и блоги, городские порталы).

13. Арбитраж трафика – это скупка и продажа трафика по более выгодной стоимости. Основные цели интернет-маркетинга: увеличение трафика (посещаемости) сайта, запуск, продвижение и реализация

новых услуг и товаров, повышение узнаваемости бренда, улучшение имиджа компании [1, с. 172].

Во всём мире бизнес постепенно перемещается в интернет-пространство. Всё большее количество людей заказывает покупки через сайты коммерческих компаний и онлайн-магазины.

Раскрутка фирмы в интернете – самый действенный на сегодня метод увеличения её популярности. Сетевые коммуникации характеризуются своим быстродействием и эффективностью. Интернет-маркетинг в России становится всё более востребованной и актуальной услугой у частных предпринимателей, малых, средних и крупных компаний. Практически все современные коммерческие компании имеют представительство в Интернете. Однако, для увеличения продаж и рост популярности компании (сайта), необходима целенаправленная работа с сайтом, то есть раскрутка, SEO-продвижение и увеличение конверсии.

Список литературы:

1. Андросов Н.Е. Интернет-маркетинг на 100% / Н.Е. Андросов. – СПб.: Питер, 2014. – 240 с.
2. Вирин Ф.А. Интернет-маркетинг / Ф.А. Вирин. – М.: Эксмо, 2013. – 224 с.
3. Хлебников А.А. Информационные технологии / А.А. Хлебников. – М.: КноРус, 2014. – 472 с.
4. Юрасов А.В. Интернет-маркетинг / А.В. Юрасов, А.В. Иванов. – М.: ГЛТ, 2015. – 246 с.
5. Яковлев А.И. Контекстная реклама. Основы. Секреты. Трюки / А.И. Яковлев, А.В. Довжиков. – М.: БХВ-Петербург, 2015. – 248 с.

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В КОММЕРЧЕСКИХ СТРУКТУРАХ

Першикова Юлия Сергеевна

студент

*Новосибирского Государственного
Университета Экономики и Управления «НИИХ»,
РФ, г. Новосибирск*

PUBLIC RELATIONS IN BUSINESS SECTOR

Yulia Pershikova

student

*of Novosibirsk State University of Economics and Management
Russian Federation, Novosibirsk*

Аннотация. В настоящее время происходит бурное развитие использования связей с общественностью в сфере бизнеса. В статье рассматриваются основы формирования отделов по связям с общественностью и различия между государственными и коммерческими отделами по связям с общественностью.

Abstract. There is rapid development in a public relation in the business sector at the present time. The article discusses the basics of creating the PR department in a company and the difference in government and commercial PR departments.

Ключевые слова: связи с общественностью; формирование отдела по связям с общественностью; коммерческая структура; государственная структура.

Keywords: public relation; creating PR department; business sector; government sector.

Сегодня очевидна общероссийская тенденция к активному развитию связей с общественностью в сфере бизнеса. Для формирования репутации своей компании на российском рынке специалисты по связям с общественностью используют традиционные для зарубежных стран схемы, адаптируя их с учетом особенностей экономико-социальных моделей и культурной спецификой страны.

Связи с общественностью оказывают неоспоримое влияние в создании и поддержке связей, понимания и сотрудничества между организацией и ее клиентами, помогает сотрудниками организации и самой организации быть в курсе о мнении клиентов и своевременно реагировать на них [8, с. 45].

Борьба между организациями теперь происходит не только в ценовом сегменте. Деятельность по связям с общественностью не нацелена на мгновенную продажу товаров и услуг, она сконцентрирована на подготовке потенциальных покупателей к покупке и применению рекламы дальнего действия.

Возникновение отделов по связям с общественностью стало возможным благодаря внутренним потребностям организаций вести активную информационную политику и более активное присутствие в информационном мире. Регулируя отношения с внешней средой организации, отдел по связям с общественностью приспосабливается к внешним условиям организации и устанавливает, и поддерживает отношения с структурами и организациями, не относящимися к организации. Создание и развитие отделов по связям с общественностью выявляет новые потребности общества в более разнообразной информации в рамках внешнего процесса [2, с. 47-49].

Целью связей с общественностью является продвижение организации в целом, а не отдельных ее товаров, в обществе, и не в рамках определенного рынка. Задачей связей с общественностью является формирование положительного коммуникационного климата, общественного мнения и репутации для продвижения товаров или услуг [7].

Отдел по связям с общественностью следит за репутацией и узнаваемостью организации, предоставляет информацию о деятельности организации целевой аудитории и обществу в целом, также обеспечивает связь с обществом и организации маркетинговой коммуникации [6].

Чтобы деятельность по достижению данной цели была успешной, организациям необходимо иметь собственный отдел по связям с общественностью. На сегодня уровень развития коммерческого PR достиг достаточного уровня для того, чтобы в полной мере оказывать помощь в ведении деятельности организации. Организация с долгосрочными целями должна иметь в качестве одной из задач внутреннего развития создание собственного отдела по связям с общественностью. Создание собственного отдела по связям с общественностью имеет в себе несколько преимуществ:

1. Собственный персонал, заинтересованный в успехе организации;
2. Специализация отдела по связям с общественностью отвечающая требованиям организации;
3. Упрощение сбора необходимой информации и проведении мероприятий внутри организации [8].

Главной характерной чертой для отделов по связям с общественностью в коммерческих структурах является то, что их работа ведется на конкурентном рынке и поэтому в ряде случаев их деятельность более динамична и они быстрее реагируют на внимание и запросы со стороны различных групп общественности.

При создании отдела по связям с общественностью его основой является функциональный принцип в определении ключевых секторов, которыми могут быть: сектор связей со СМИ, пресс-центр, сектор связей с правительственными структурами, сектор связей с общественными организациями, сектор выставок и ярмарок, сектор специальных мероприятий, информационно-аналитический центр [7, с. 15].

Роль и место отделов по связям с общественностью кардинально отличается от роли и места в органах государственной власти. В коммерческих структурах главная цель – продажа товара, а не создание имиджа, и анализ эффективности работы отдела по связям с общественностью отслеживается через повышения проценты продаж и роста коммерческой эффективности [1].

Главной характерной чертой для отделов по связям с общественностью в коммерческих структурах является то, что их работа ведется на конкурентном рынке и поэтому в ряде случаев их деятельность более динамична и они быстрее реагируют на внимание и запросы со стороны различных групп общественности. И для того, чтобы отдел по связям с общественностью эффективно и быстро реагировал на все события, необходимо применять все нестандартные PR-ходы и технологии.

В отличие от государственных структур СМИ не заинтересованы в коммерческих организациях, журналисты могут считать, что любые представители коммерческой организации являются заинтересованными лицами, которые исключительно продвигают интересы своей организации, именно поэтому журналисты, как правило, обращаются за экспертным мнением к научным, общественным или государственным деятелям. Именно поэтому контакты со СМИ в качестве экспертов являются одной из самых сложных и важных задач, стоящих перед отделом по связям с общественностью в коммерческих структурах.

Отдел по связям с общественностью в коммерческих организациях, как правило, действует в рамках выделяемого бюджета. Бюджет формируется кварталом, в некоторых случаях дифференцированно, так как в тот или иной период года коммерческая нагрузка может отличаться. Например, в месяцы, когда в организации наступает «мертвый период», финансовая нагрузка на отдел по связям с общественностью снижается, а в месяцы, когда продажи увеличиваются, соответственно увеличивается и бюджет для отдела по связям с общественностью. В государственных

структурах отдела по связям с общественностью присуща равномерная нагрузка, но и в деятельности государственных структур бывают периоды повышенной активности [4, с. 68].

Роль отделов по связям с общественностью в коммерческих организациях заключается в том, чтобы создать условия для положительного восприятия обществом организации и ее деятельности [9].

Связи с общественностью являются неотъемлемой частью системы управления любой организации, связи с общественностью оказывают гуманитарную поддержку бизнеса и предпринимательства, как прикладной метод в работе при реализации функций управления.

Список литературы:

1. Бочаров М.П. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: Учеб. / М.П. Бочаров, А.Н. Чумиков, – 2-е изд., испр. и доп. – М НИФ ИНФРА-М, 2014. – 329 с.
2. Гундарин М.В. Основы интегрированных коммуникаций: связи с общественностью: учебное пособие / М.В. Гундарин; М-во образования и науки Рос. Федерации, Алт. гос. ун-т, фак. массовых коммуникаций, филологии и политологии: Издательство Алтайского государственного университета, 2016. – 79 с.
3. Гундарин М.В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиарилейнз: [учеб. пособие по специальности «Связи с общественностью»] / М.В. Гундарин: Форум: ИНФРА-М, 2007. - 334 с.
4. Кривонос А.Д. Основы теории связей с общественностью: [по специальности «Связи с общественностью»] / А.Д. Кривонос, О.Г. Филатова, М.А. Шишкина, 2014 – 376 с.
5. Маркина Ю.В. Россия в глобальном информационном пространстве: учебное пособие / Ю.В. Маркина.: РГУПС, 2017. - 151 с.
6. Милаева О.В. Организация работы отдела по связям с общественностью: учебное пособие / О.В. Милаева, А.Ю. Питерова: Издательство ПГУ, 2017. – 85 с.
7. Осипова Е.А. Связи с общественностью как средства формирования ценностного коммуникативного пространства / Е.А. Осипова. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 144 с.
8. Синяева И.М. Паблик рилейнз в коммерческой деятельности – 2-е изд. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 414 с.
9. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике / Ф.И. Шарков 3-е изд. М.: Дашков и К, 2016. – 336 с.

ПЛАТФОРМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В «УПРАВЛЕНИИ ТАЛАНТАМИ»

Тасбулатова Балсулу Кувандыковна

докторант

*Карагандинского экономического университета Казпотребсоюза,
Республика Казахстан, г. Караганда*

PLATFORM TECHNOLOGIES IN "TALENT MANAGEMENT"

Balsulu Tasbulatova

student of PhD,

*Karaganda Economic university of Kazpotrebsouz,
Kazakhstan, Karaganda*

Аннотация. Данная статья имеет обзорный характер в сфере стратегического управления человеческими ресурсами компании. Управление человеческими ресурсами является в современной экономике Казахстана одним из самых сложных и стремительно меняющихся направлений менеджмента фирмы, без высокого качества которого невозможно обеспечить устойчивость стратегических преимуществ на рынке. Одной из актуальных задач на сегодняшний день является «управление талантами» в цифровой век.

Abstract. This article has a review character in the field of strategic human resource management of the company. Human resources management in the modern economy of Kazakhstan is one of the most complex and rapidly changing areas of companies, without the high quality of HR management it is impossible to ensure the sustainability of strategic advantages in the market. One of the current challenges today is the “talent management” in the digital age.

Ключевые слова: управление человеческими ресурсами; управление персоналом; управление талантами; модель процесса; рост и возможности; платформенные технологии.

Keywords: human resource management; personnel management; talent management; process model; growth and opportunities; platform technologies.

Термин «управление талантами» (talant managment) возник в конце 1990-х годов в США в результате многочисленных исследований в области рынка труда и оптимизации производства. Автором термина является Дэвид Уоткинс из Softscape. В 2004 году он применил его в своей книге «Системы управления талантами» в 2004 году. В конце 1990-х крупнейшее консалтинговое агентство McKinsey опубликовало отчёт «Война за таланты», и руководители многих компаний задумались о том, как работать с талантами.

Сегодня термин «управления талантами» имеет несколько трактовок:

1) «стратегическая способность организации нанимать, удерживать и развивать сотрудников с высоким потенциалом. Для реализации данной задачи необходима разработка комплекса мер, включающих в себя совокупность инструментов управления персоналом, которые дают возможность организации привлекать, эффективно использовать и удерживать сотрудников, которые вносят существенный вклад в развитие организации»

2) «все сотрудники компании (либо только их часть) признаются талантливыми, что требует от организации особых процессов управления персоналом, где основной акцент делается на раскрытии творческого потенциала работника, на предоставлении ему максимальных возможностей для развития, роста, обучения и самореализации в рамках компании. И все это с единственной целью — повышение доходов компании» [1].

3) «управление талантами» как «набор интегрированных организационных HR-процессов, предназначенных для привлечения, развития, мотивации и удержания продуктивных, вовлеченных сотрудников» [2].

4) «целенаправленная деятельность компании по созданию, развитию и использованию когорты талантливых сотрудников, умеющих эффективно решать сложные бизнес-задачи» [3].

5) «управление совокупностью HR-процессов, позволяющих насытить компанию эффективными сотрудниками и поддерживать ее в таком состоянии» [4].

6) «деятельность компании, позволяющая использовать вложения в талантливый персонал в области среднего и высшего менеджмента» [5].

Авторы Дж. Тревор, Ш. Морис, Г. Штраль, Э. Фарндейл, И. Бьерклан, П. Райт считают, что обеспечение системы талантами важнейшей проблемой, так как возникают дополнительные вопросы по управлению талантами на всех уровнях процесса УЧР.

Функции системы УЧР

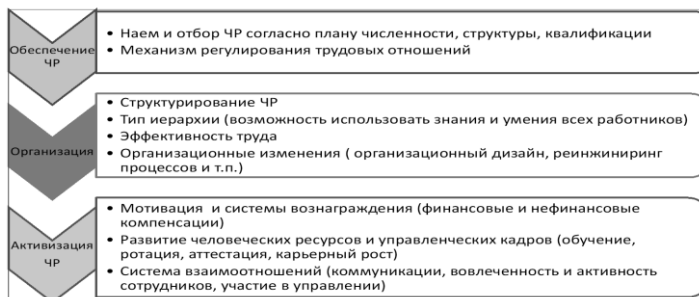


Рисунок 1. Функции системы УЧР

Переход с индустриальной эпохи в информационную создает новую эру в HR пространстве. На рынке труда растет спрос на талантливых управленцев и специалистов высочайшего уровня на фоне увеличивающейся склонности сотрудников к частой смене места работы. Таким образом, автор согласен с Ю.Г. Одеговым, что «управление талантами» может рассматриваться как область HR-менеджмента, занимающаяся привлечением высококвалифицированных работников, интеграцией новых сотрудников, а также удержанием персонала для удовлетворения текущих и будущих целей бизнеса; а также как выявление и развитие специалистов, владеющих профессионально ценными качествами и навыками, которые они с высокой эффективностью проявляют в работе. Управление талантами в организации будет эффективным при условии создания таких условий трудовой жизни сотрудников, в которых их полезные способности, знания и навыки будут развиты и с успехом реализованы [6, с. 94].

Соответствие личностно-профессиональных компетенций сотрудника относительно профессиональной деятельности является одной из сложнейших задач. Для решения данной задачи использование психографических методов, как инновационного инструмента, важно не только на этапе отбора работников, но и на протяжении всего периода его работы в компании для поддержания заинтересованности в результатах своего труда и предотвращения эмоционального выгорания. Целесообразно принять на работу и повышать квалификацию работника с подходящими должности психографическими характеристиками, так как его результативность всегда будет выше, чем у работника без внутренней predispositionности к данному виду деятельности.

Платформенные технологии практически не используются на современном этапе развития бизнеса в Казахстане, несмотря на наличие

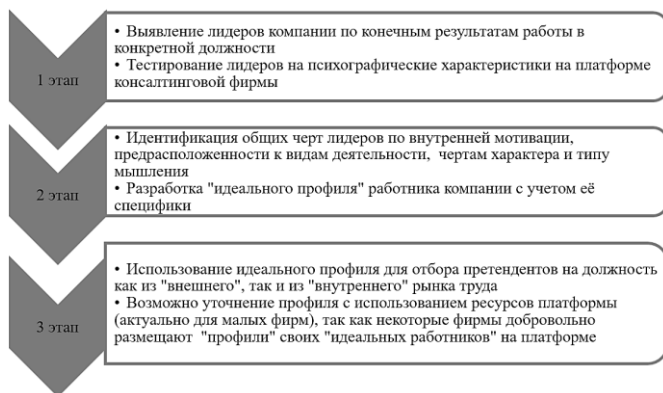
в сети Интернет доступных ресурсов онлайн-платформ для комплексной психологической диагностики, например, компании ProfDialog [7, 8].

Использование платформенных технологий дает возможность сократить затраты на создание собственной IT-инфраструктуры для управления человеческими ресурсами в виде комплекса тестов и диагностик, алгоритмов и шаблонов решений. Использование ресурсов онлайн платформ, которые оказывают консалтинговые услуги в области подбора, оценки и развития персонала, дает квалифицированную поддержку решений в области управления человеческими ресурсами. В то же время, организация может разработать на основе ресурсов платформы свой продукт (далее блиц-психограмма), который будет отражать как общие требования к работнику в данной должности, так и учитывать специфику деятельности данной фирмы [9].

Логическая схема реализации метода блиц-психограммы представлена на рисунке 1.

Результаты тестирования служат объективным основанием для диагностики соответствия соискателя «идеальному» профилю должности, а в дальнейшем использованы службой управления человеческими ресурсами для определения наиболее эффективного для данного работника вида и формы профессионального обучения, построения карьерного профиля и т. д.

В данной статье нами приводится блиц-психограмма для должности «Работник в области обеспечения безопасности» (полицейские, пожарные, охранники, специалисты в области безопасности, спасатели и т. п.).



*Составлен автором

Рисунок 2. Методика разработки блиц-психограммы для составления портрета «идеального работника» по внутренним компетенциям*

Во внутренней мотивации у соискателя должны проявиться следующие факторы, которые являются значимыми для данной работы (Таблица 1).

Таблица 1.

Значимые факторы мотивации работника для базовых должностей в области обеспечения безопасности

Фактор	Содержание фактора
Развития профессионализма	Заинтересованность респондента в том, чтобы стать профессионалом в своей работе
Противодействия, противоборства	Стремление противодействовать любым условиям и людям, с которыми возникает угроза безопасности для людей
Альтруистические мотивы	Мотивация оказания посильной помощи нуждающимся
Общения и взаимодействия	Мотивация общения и взаимодействия с разными людьми. Потребность в разнообразных контактах
Самоактуализации	Мотивация реализации лично-профессионального потенциала, т.е. желание реализовать себя в разных областях деятельности.

Примечание: Составлена автором

Высокий уровень предрасположенности (поведенческая компетентность) у претендента на эту должность должен быть выявлен к таким видам деятельности как:

- Коммуникативная или деятельность, связанная с межличностным и массовым общением, умением работать в команде;
- Напряженная деятельность, предполагающая способность действовать в условиях высокого психологического напряжения и нагрузки;
- Контрольно-оценочная деятельность, предполагающая сочетание контрольных функций за деятельностью кого-либо и получение эффективной обратной связи относительно процесса этой деятельности, а также оценку её результатов на основе аналитических процедур.

По роли в команде для работников в сфере безопасности важны качества коллективиста и стратега. Первое обусловлено тем, что технологии оказания услуг безопасности предполагают коллективные действия множества людей, которые должны контактировать друг с другом, в том числе уметь увязывать свои действия. Стратегическое мышление требуется для принятия решений при выполнении задач в условиях дефицита информации, что сопряжено, в том числе, с умением доносить свою точку зрения до окружающих и отстаивать ее. Высокие требования должны предъявляться к умению анализировать ситуацию

и быть ответственным исполнителем при реализации решений вышестоящих лиц.

Высокие баллы (более 70 из 100) должны быть зафиксированы по таким чертам характера как:

- Активность (быстрота, подвижность, интенсивность действий, поведения, удовлетворенность жизнью);
- Потребность в общении (интерес к знакомству с разными людьми, способность воспринимать значительный поток людей);
- Демонстративность (умение показать себя, кого-либо или что-либо в нужном свете, если это способствует достижению цели, способность легко и непринужденно завладеть вниманием людей, энергичность и изобретательность в своих демонстрациях)
- Умение убеждать (коммуникативность, способность определить тактику поведения, опираясь на опыт взаимодействия с людьми в различных условиях, легко устанавливать контакты с разными людьми, если заинтересован в этом).
- Прагматичность (умение проявить эмпатию и встать на позицию клиента, понять его нужды с позиций здравого смысла)

По результатам оценки по четырем блокам, соискатели и работники, которые соответствуют характеристикам на 100-90%, имеют достаточно высокий потенциал для рассматриваемой профессиональной деятельности.

Список литературы:

1. Дарья Харомская <https://Lpgenerator.ru>.
2. Talent management: A Guide for HR <https://hrexchangenetwork.com>.
3. Что такое управление талантами? Блог компании «Экопси консалтинг». URL: <http://talentcode.ru> (Дата обращения 12/04.2018).
4. Философия практик управления талантами. Официальный блог «Экопси консалтинг». URL: <http://assessment.livejournal.com/5686> (Дата обращения 10.10.2017).
5. Тараскова Е. Правильное решение. Управляем талантами. 2008. URL: <http://www.ancor.ru/labourmarket/article/articleid/2013/> (Дата обращения: 05.11.2017).
6. Одегов Ю.Г. Управление талантами – Реальность современного менеджмента - с. 94.
7. Muegge S. Platforms, Communities, and Business Ecosystems: Lessons Learned about Technology Entrepreneurship in an Interconnected World. // Technology Innovation Management Review. 2003. - № 3. - pp: 5-15. DOI: 10.22215/timreview/655.
8. ProfDialog – Он-лайн платформа для комплексной психологической диагностики. <https://prof-dialog.com/> (Дата обращения 27.08.18).
9. ProfDialog – Он-лайн платформа для комплексной психологической диагностики. <https://prof-dialog.com/> (Дата обращения 27.08.18).

4. ФИНАНСЫ, ДЕНЕЖНОЕ ОБРАЩЕНИЕ И КРЕДИТ

СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ ФИНАНСОВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ НА СОЦИАЛЬНУЮ СФЕРУ СТРАНЫ

Алибекова Рукият Абдуллагаджиевна

студент,

*Дагестанский государственный
Университет-РФ, г. Махачкала*

Ибрагимова Ирина Ибрагимовна

канд. эк. наук, доцент,

*Дагестанский государственный
университет, РФ, г. Махачкала*

MODERN METHODS OF FINANCIAL IMPACT ON THE SOCIAL SPHERE OF THE COUNTRY

Rukyat Alibekova

student,

*Dagestan state University
University of the Russian Federation, Makhachkala*

Irina Ibragimova

*research Director, Cand. ci. Sciences, associate Professor,
Dagestan state University
University, Russia, Makhachkala*

Аннотация. В статье рассматривается качественное и количественное влияние финансового механизма на экономику и социальную сферу, а также актуальные проблемы их воздействия.

Abstract. The article deals with the qualitative and quantitative impact of the financial mechanism on economy and social sphere, as well as topical problems of their effect.

Ключевые слова: проблемы; финансы; экономика; социальная сфера; качественное влияние; количественное влияние.

Keywords: problems; finance; economics; social services; a qualitative impact; quantitative impact.

Современный этап развития рыночной экономики в различных странах характеризуется активным вмешательством государства в экономические и социальные процессы.

При этом в силу ограниченности возможности применения административных методов наиболее часто используемым экономическим инструментом выступают финансы. Следовательно, основным субъектом финансового регулирования выступает государство [2].

Изменение надлежащих элементов финансового механизма в соответствии с условиями социального и экономического совершенствования общества определяет вероятность его качественного и количественного влияния на экономику и социальную сферу.

Качественное влияние механизма финансов связано с применением таких способов образования и направлений применения финансовых ресурсов, форм образования финансовых отношений, позволяющие рассматривать их в роли заинтересованности совершенствования не только как отдельного хозяйствующего субъекта, но и экономики в целом [1].

К числу таких элементов финансового механизма разрешается отнести сокращение ставок налогов, условия предоставления налоговых льгот, формирование максимального размера дефицита бюджета, максимальной величины государственного долга Российской Федерации, субъектов РФ и муниципального долга, условия предоставления бюджетных кредитов предприятиям разных организационно – правовых форм и иные методы, и формы образования финансовых отношений побуждающего характера.

Количественное влияние финансового механизма проявляется через пропорции и объем мобилизации хозяйствующими субъектами и представителями власти финансовых ресурсов и их разделения между звеньями и сферами финансовой государственной системы.

В соответствии с изменениями соотношения объема финансовых ресурсов на централизованном и децентрализованном уровнях, величина поступлений налогов в бюджет должного уровня, объема государственных закупок, размеров финансирования предприятий и экономических отраслей регулируется совершенствованием экономики и работой ее субъектов, происходит влияние на общественное воспроизводство, социально-культурное совершенствование общества, его научно – технические возможности.

Сфера социального обеспечения в России в настоящее время представлена тремя основными государственными внебюджетными фондами:

1. пенсионный фонд России (ПФР);
2. фонд социального страхования (ФСС);
3. федеральный фонд обязательного медицинского страхования (ФФОМС).

Финансируются данные фонды, в первую очередь, за счёт страховых взносов, уплачиваемых работодателями за своих сотрудников. А также за счёт бюджетных ассигнований данным фондам, которые играют немалую роль в финансовом обеспечении государственных внебюджетных фондов.

Для анализа системы социального обеспечения в рамках федерального бюджета рассмотрим данные пенсионного фонда России, фонда социального страхования и фонда обязательного медицинского страхования, а также данные федерального бюджета. (Таб.1)

Таблица 1.

Исходные данные системы социального обеспечения в млрд. р. [1]

Показатель	годы		
	2016	2017	2018
Доходы ФБ	13 460,04	15 089	15088,9
Расходы ФБ	16 416	16 420	16420,3
Межбюджетные трансферты ПФР	3 348 94	3 674 52	3345,85
Межбюджетные трансферты ФСС	25 03	50 08	46,33
Межбюджетные трансферты ФФОМС	25 44	27 39	32,19

Исходя из данных таблицы 1, мы можем заметить, что большая часть финансирования из федерального бюджета приходится на пенсионный фонд России.

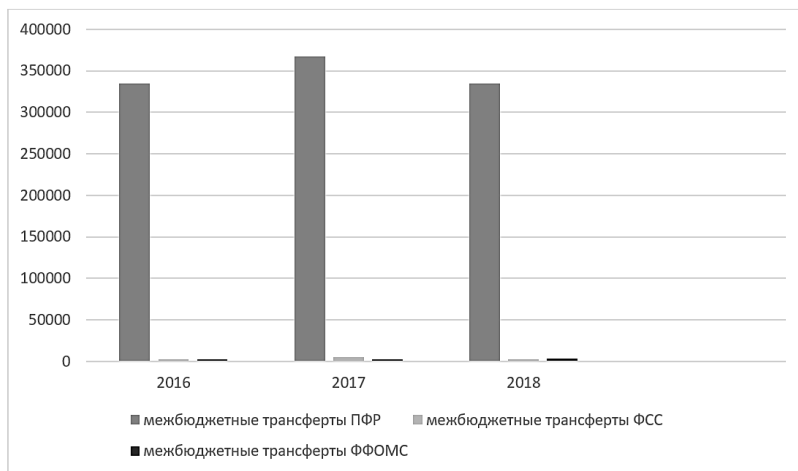


Рисунок 1. Межбюджетные трансферты государственным внебюджетным фондам

Исходя из данных таблицы 2, можно говорить о том, что, финансирование всех 3 фондов из федерального бюджета сокращается.

Всё это можно объяснить сокращением расходов федерального бюджета. Так как в 2018 году он был принят с дефицитом.

Такое сокращение финансирования социальных фондов логично было бы объяснить увеличением финансирования других статей расходов, таких как оборона и национальная безопасность или общегосударственные расходы.

Или это же явление можно объяснить желанием государства принять бюджет в новом году без дефицита.

Если же рассматривать картину в общих чертах, то неважно по каким причинам происходит сокращение финансирования данных фондов. Важно то, что это негативно скажется на населении. Ведь, практически, теперь обеспечение пенсии, различных социальных выплат и медицинского страхования ложится полностью на работодателей, которые не всегда добросовестно выполняют обязанности по уплате взносов в фонды.

Общественное развитие стимулируется направлениями финансового воздействия. Среди основных стоит выделить:

- 1) непрерывность расширенного производства за счет финансового обеспечения;
- 2) регулирование и контроль социально-экономических процессов;
- 3) стимулирование повышения общего уровня благосостояния.

Рассмотрим более подробно второй пункт.

Государство, с помощью финансов, может влиять на экономические и социальные процессы. Данное регулирование осуществляется через перераспределение доходов субъектов финансовых отношений (предприятия и населения) через использование налоговых, финансовых и других инструментов.

Перераспределённые средства государство направляет в бюджеты и целевые фонды и использует для выполнения своих функций [6].

Социальная сфера имеет очень важное значение и охватывает наиболее важные стороны человеческой жизни.

Основными финансовыми инструментами, при помощи которых оказывается воздействие на повышение жизненного уровня населения, выступают сами доходы граждан, социальное обеспечение (социальная помощь и социальное страхование), а также общественные фонды потребления.

Одним из ключевых направлений расходования средств общественных фондов потребления можно назвать финансовое обеспечение социально-бытовой инфраструктуры, которая собой представляет комплекс отраслей непроеизводственной и производственной сферы, обслуживающих основную массу населения (здравоохранение, образование, социальное обеспечение, ЖКХ и т. д.) [4].

Финансовое воздействие происходит, с одной стороны, через стимулирование одних сегментов экономической системы путем концентрации в них финансовых ресурсов и, с другой стороны, через сдерживание иных сегментов на основе ограничения объема поступающих в них финансовых ресурсов.

Формами финансового воздействия на экономические и социальные процессы являются прямое и косвенное финансовое регулирование.

Прямое финансовое регулирование полагает непосредственное воздействие на конкретный объект регулирования.

Например, предоставление налоговых льгот малым предприятиям и индивидуальным предпринимателям в рамках программы поддержки малого бизнеса или государственные и муниципальные заказы некоммерческим организациям и др.

Косвенное финансовое регулирование, действует опосредованно через другие объекты.

Так, в настоящее время налоговым законодательством в целях поддержки сельскохозяйственных производителей предусмотрены специальные налоговые режимы, обслуживающих сельскохозяйственные предприятия [3].

Среди финансовых методов воздействия на экономику и социальные процессы наиболее распространены бюджетные (различные формы бюджетных расходов, государственные и муниципальные гарантии и т.п.) и налоговые.

Каждому объекту финансового регулирования соответствуют определенные методы.

Методы финансового воздействия на социальные процессы: финансирование прямых выплат денежных средств гражданам, гарантированных государством; льготное финансирование отдельным категориям людей при приобретении товаров и услуг; государственная финансовая помощь отраслей экономики, которые ориентированы на создание потребительских товаров и услуг первой надобности; регулирование доходов граждан и юридических лиц налоговыми службами; финансирование бюджетов организаций социальной сферы; финансовое стимулирование к созданию новых рабочих мест; государственное финансовое регулирование рынка жилья, индексация прибыли и компенсация дополнительных убытков населения по причине повышения цен [5].

Список литературы:

1. Ковалева А.М. Финансы/ учебник-Москва, Издательство Юрайт. -2015. – С. 443.
2. Дарибекова А.С., Жакенбаева П.Б. Формы и методы государственного финансового регулирования// Актуальные проблемы современности. - № 4(14). -2016. - С. 206.
3. Карловская Е.А., Захарова А.В. Государственные финансы в сфере социального обеспечения// Проблемы финансов, кредита и бухгалтерского учета в условиях реформирования экономики. -2018. –С. 167.
4. Лебедев К.Н. "Ключевая" роль финансов в социально-экономическом развитии// Экономические науки. -2018. -№ 163. –С. 130.
5. Подколзина И.М., Магомедова А.И. Актуальные проблемы воздействия финансов на экономику и социальную сферы// Финансы, денежное обращение и кредит: фундаментальные и прикладные научные исследования. – 2016. – С. 302.
6. Шибаршина О.Ю. Роль финансов в экономике государства // Экономика и управление народным хозяйством: генезис, современное состояние и перспективы развития. – 2018. –С. 364.
7. Сводные данные отчета Федерального казначейства.-[Электронный ресурс]. - Режим доступа: URL: <http://datamarts.roskazna.ru/razdely/rashody/> (Дата обращения 13.05.2019).

5. ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ НАРОДНЫМ ХОЗЯЙСТВОМ

ПРОГНОЗЫ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ РОССИИ В 2019-2021 ГГ.

Воронько Марина Славомировна

*преподаватель,
СПб ГБ ПОУ «Колледж электроники и приборостроения»,
РФ, г. Санкт-Петербург*

Проблемы экономического роста всегда были и остаются до сих пор в поле зрения теории и практики экономической науки. Экономический рост является важной характеристикой любой страны. В нем в агрегированном виде отражаются многообразные процессы развития производительных сил, спрос и предложение на продукцию отраслей, научно-техническая составляющая эволюции народного хозяйства и многие другие экономические параметры.

Экономический рост представляет такое развитие национального хозяйства, при котором увеличиваются валовой национальный доход и реальный валовой внутренний продукт как источники удовлетворения потребностей общества. Под экономическим ростом обычно понимают не кратковременные взлеты реального объема общенационального производства, а долговременные тенденции увеличения и качественного совершенствования общенационального продукта и факторов его производства. [1, с. 185]

Валовой внутренний продукт (ВВП) — макроэкономический показатель, отражающий суммарную стоимость всех конечных товаров и услуг, произведенных на территории страны за определенный период времени (год и квартал). [2, с. 219] По данным Росстата, рост ВВП в 2018 г. ускорился до 2,3% с 1,6% годом ранее, что превзошло как оценки Минэкономразвития России, осуществленные на основе оперативных данных, так и рыночный консенсус-прогноз. Объем ВВП России за 2018 г. составил в текущих ценах 103875,8 млрд. рублей.

Центр развития НИУ ВШЭ ожидает, что темпы роста ВВП не превысят 1,6–1,9% в ближайшие три года. Это значительно ниже, чем предполагает базовый прогноз Минэкономразвития. Рост российского ВВП замедлится до 1,3% в 2019 году и незначительно ускорится до 1,6% в 2020-м и до 1,9% в 2021 году. Негативный вклад в развитие экономики

внесут снижение цен на нефть, замедление роста экспорта и повышение ставки НДС. Таков прогноз экономистов Центра развития НИУ ВШЭ. Согласно базовому прогнозу Минэкономразвития, экономика будет расти на 2% в 2020 году, а начиная с 2021 года темпы роста ВВП достигнут 3%.

Как отмечают авторы прогноза ВШЭ, основные риски для экономического роста придется на 2019 год. По их оценке, рост ВВП замедлится с 1,8% в 2018-м до 1,3% в 2019 году. В числе основных негативных факторов — снижение цен на нефть, замедление роста экспорта, адаптация к санкциям, переход к постоянному бюджетному правилу и увеличение налогового бремени. Повышение ставки НДС до 20% принесет федеральному бюджету около 0,6% ВВП в год. Дополнительные доходы пойдут на финансирование национальных проектов. Создание в 2019 году Фонда развития, который будет привлекать деньги преимущественно на внутреннем рынке и финансировать инфраструктурные проекты, позволит увеличить расходы в среднем на 0,5% ВВП. В целом расходы федерального бюджета вырастут на 1,1% ВВП.

По прогнозу ВШЭ, нефть Urals подешевеет с \$71 за баррель в 2018-м до \$63 к 2021 году. Предпосылки для стагнации экспорта нефти создаст продолжение действия соглашения России с ОПЕК и другими странами-экспортерами наравне с истощением нефтяной сырьевой базы.

В таблице 1 представлены сценарии развития экономики России на 2019-2021 годы.

Таблица 1.

Сценарии роста ВВП России на 2019-2021 годы, %

	2019			2020			2021		
	Прогноз ВШЭ	Базовый прогноз МЭР	Консервативный прогноз МЭР	Прогноз ВШЭ	Базовый прогноз МЭР	Консервативный прогноз МЭР	Прогноз ВШЭ	Базовый прогноз МЭР	Консервативный прогноз МЭР
Рост ВВП, %	1,3	1,3	1,0	1,6	2,0	1,9	1,9	3,1	2,5

Экспорт нетопливных товаров и услуг из России рос вслед за темпами мировой экономики. Однако глобальный экономический рост замедлится: с 3,7% в 2017–2018 годах до 3,5% в 2021 году. «Общее

замедление роста экспорта нетопливных товаров и услуг до 2,5–3,5% окажет негативное влияние на российскую экономику в 2019–2021 годах», — отмечают экономисты ВШЭ.

Более благоприятный сценарий, по мнению авторов прогноза, невозможен без роста цен на нефть, ускорения экспорта и радикального снижения административного и уголовного преследования бизнесменов, которое мешает предпринимательской активности. Вклад повышения пенсионного возраста в экономический рост будет незначительным — менее 0,1 п.п. в 2019–2020 годах и не больше 0,2 п.п. в 2021-м, считают экономисты ВШЭ. Прогноз ВШЭ основан на условиях положительного эффекта реформ и сохранения санкций без их существенного ужесточения. [3] Эксперты РАНХиГС и Института Гайдара считают, что замедление экономического роста будет носить временный характер. В результате реализации предложенного правительством РФ пакета структурных реформ (включающего национальные проекты в рамках основных направлений социально-экономического развития России, меры по повышению инвестиционной активности и пенсионную реформу) темпы роста ВВП в дальнейшем должны выйти на более высокую траекторию, что обеспечит условия, необходимые для решения основных задач, поставленных в майском указе. Так, к 2020 г. ВВП России должен вырасти на 2 % к предыдущему году, а начиная с 2021 г. он будет расти темпами выше уровня в 3%, достигнув 3,3% к 2024 г. [4].

Таким образом, эксперты считают, что 2019 год не станет прорывным для экономики. Рост ВВП по мнению разных специалистов ожидается в диапазоне от 1,1 до 2,2 %, причем для достижения верхней границы должно сойтись слишком много благоприятных факторов.

Говоря о развитии российской экономики на современном этапе, крайне важно отметить влияние санкций на данный процесс. Санкции стран Запада в 2014–2018 гг. охватили пятую часть ВВП России. Американские санкции затронули более четырехсот российских банков и компаний. Большинство из них являются дочерними отделениями крупных структур. Специалисты Аналитического кредитного рейтингового агентства (АКРА) подсчитали, что ограничения охватили 54% активов банковского сектора, 95 % выручки нефтегазовых компаний и практически все предприятия ВПК. Кроме США против тех же компаний ввели санкции страны ЕС, Канада и Австралия.

Оценки влияния этих санкций на экономику страны разнятся: некоторые считают, что санкции Запада благотворно сказались на отечественной экономике, сельском хозяйстве прежде всего. Другие признают, что западные санкции мешают экономическому развитию страны, и тем отчасти оправдываются перед населением за затянувшуюся экономическую стагнацию.

Согласно оценкам Министерства экономического развития, по состоянию на конец 2018 года в отношении России было применено 159 ограничительных мер 62 странами. Общую сумму ущерба, нанесенного российской экономике, в ведомстве оценили в 6,3 млрд. долларов.

По мнению многих экспертов сейчас санкции отнимают 0,5 п.п. от роста российского ВВП ежегодно. Примерно такую же оценку дает Центробанк, а по расчетам МВФ, потери составляют порядка 1-1,5 п.п. ВВП. Цифра в размере 0,5 п.п. невелика, но неопределенность по поводу дальнейшей эволюции санкционного режима пока не позволяет предположить, что эта цифра не будет расти в будущем.

При этом специалисты считают, что в среднесрочном периоде санкции нельзя считать сдерживающим фактором для роста российской экономики. Некоторые эксперты полагают, что воздействие санкций на темпы роста, как на уровне отдельных компаний, так и на уровне всей экономики страны может проявиться с большей силой в долгосрочном периоде. Основным негативным последствием западных ограничений для экономического роста в РФ в долгосрочной перспективе исследователи считают закрытие совместных технологических проектов, уменьшение объема экспорта алюминия, сокращение добычи углеводородов. Положительным результатом антироссийских санкций можно считать расширение экономических связей России с Китаем. Санкции способствовали переориентации экономики с производства сырьевых товаров на выпуск продукции с высоким уровнем добавленной стоимости. Они также стали импульсом для замещения импортируемых товаров товарами, произведенными отечественными предприятиями. Санкции сказались на экономической политике России. Это проявилось в ужесточении бюджетной политики, развитии независимой инфраструктуры финансового рынка и связи, введении торговых барьеров.

Президент РФ подтверждает, что санкционное давление мешает российской экономике, но не критично и в определенной мере подталкивает к активному развитию собственных технологий. В 2018 году в импортозамещение было вложено шестьсот миллиардов, которые эффективно работают. Государство продолжит поддерживать процессы импортозамещения и будет наращивать усилия в данном направлении.

Список литературы:

1. Макроэкономика. Теория и российская практика: учебник / под ред. А.Г. Грязновой и Н.Н. Думной. — 6-е изд., стер. — Москва: КНОРУС, 2019. — С. 185

2. Микроэкономика. Макроэкономика: учебник / Т.А. Борисовская, М.З. Ильчиков; под общ. ред. В.Д. Камаева. — Москва: КНОРУС, 2018. — С. 219.
3. НИУ «Высшая школа экономики». — URL: https://dcenter.hse.ru/data/2018/11/22/1141756706/%D0%9D%D0%AD%D0%9F_2018-11.pdf (Дата обращения: 26.04.2019).
4. РАНХиГС. Мониторинг экономической ситуации в России. Октябрь 2018. — URL: https://www.ranepa.ru/images/News/2018-10/19-10-2018_18-79_October.pdf (Дата обращения: 26.04.2019).

РОЛЬ И АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНТЕРНЕТА И СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА В КАЧЕСТВЕ ИНСТРУМЕНТОВ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ

Темурджонова Темурджон Авазджонович

*магистрант
Московский политехнический университет,
РФ, г. Москва*

THE ROLE AND ANALYSIS OF THE EFFECTIVENESS OF THE INTERNET AND SOCIAL MEDIA AS TOOLS TO PROMOTE THE COMPANY

Temurdzhon Temurjonov

*Undergraduate
of Moscow Polytechnic University,
Russia, Moscow*

Аннотация. Интенсивное развитие информационных технологий, ознаменовавшее последние десятилетия XX века и особенно начало нового тысячелетия, внесло существенные изменения во все аспекты человеческого существования. Эти изменения привели к интенсивному развитию и маркетинга, который получил новые, сложные инструменты для достижения своих целей с помощью ИТ-решений. В данной статье проведен некоторый анализ инструментов интернет – продвижения и их влияние на развитие компаний.

Abstract. Significant development of information technologies in the last decades of the twentieth century led to significant changes in all spheres of human life. These changes have contributed to the intensive development of advertising and marketing, which has received new, complex tools to achieve their goals through it solutions. This article provides some analysis of the tools of Internet promotion and their impact on the development of companies.

Ключевые слова: интернет; социальные сети; онлайн-маркетинг; интернет-продвижение

Keywords: Internet; social networks; online marketing; Internet promotion

ИТ – революция, произошедшая в последние десятилетия XX века и продолжавшаяся до начала нового тысячелетия, изменила мир во всех аспектах. Развитие информационных технологий и феномен интернета принесли новое качество человеческой жизни и работы. Среди научных дисциплин, наиболее развитых под влиянием изменений в ИТ-секторе, значительное место принадлежит маркетингу. Один из величайших авторов в области маркетинга, Котлер, считает, что интенсивный технический прогресс и использование Интернета создали так называемую "новую экономику", которая превзойдет многие маркетинговые стратегии, такие как массовый маркетинг, например. В то же время появляется необходимость в разработке новых стратегий, которые будут лучше адаптироваться к современным условиям и растущим требованиям мирового рынка [5].

Будучи самой значительной технологией нового тысячелетия на глобальном уровне, существует твердое убеждение, что интернет внес революционный вклад в экономику. Этот вклад можно увидеть в простом и быстром доступе к неограниченному количеству всевозможной информации из разных доменов, их манипулировании всеми пользователями глобальной сети и связывании всех субъектов на мировом рынке, от производителя до потребителя. Общение всех субъектов на рынке было ускорено и облегчено интернетом, потому что независимо от того, где они находятся, каждый находится всего в одном клике от остального мира.

Ежедневно в мире создаются сотни новых сайтов, которые в сочетании с методами онлайн-продвижения составляют суть изменений в маркетинговых коммуникациях.

До появления интернет - феномена и расширения информационных технологий потенциал маркетинговых коммуникаций через традиционную систему продвижения был ограничен. Эволюция и рост интернета

существенно изменили качество маркетинговых коммуникаций, что привело к более широкому использованию термина "онлайн коммуникация". Веб-сайт выделяется как наиболее популярная форма использования Интернета в рекламных целях. Компании со всего мира осознали необходимость создания собственных веб-сайтов для достижения и поддержания конкурентных преимуществ на современном онлайн рынке, следуя последним тенденциям и создавая новые стратегии. Современные инструменты онлайн продвижения значительно улучшили коммуникацию с клиентами с помощью веб-сайтов и в то же время улучшили традиционные инструменты продвижения, применяя сложные интернет-технологии. Веб-продвижение, как интерактивный, мультимедийный инструмент, позволило намного быстрее и лучше осуществлять двустороннюю связь между пользователями и рынком, а также со всем окружением, и промоутеры получили мощный инструмент для достижения своих рекламных целей.

Использование инструментов интернет - продвижения привело к конкурентному преимуществу для многих компаний. Интернет может способствовать прямым продажам, а также использоваться в качестве средства предоставления информации о продукте и демонстрации продукта. Веб-сайты также используются в качестве дополнительного элемента для личного подхода к продажам поставщиков и рекламы потребительских товаров. Фирмы используют интернет для баннерной рекламы, которая продвигает сайты компаний через ссылки. Компании зачастую предоставляют адрес электронной почты на веб-сайтах для контакта, который полезен для клиентов. Продвижение через социальные сети основано на большом количестве активных пользователей социальных сетей, поэтому это огромная возможность для товаро-производителей и поставщиков услуг. Социальные медиа также очень полезны для корректного и быстрого распространения информации, без больших затрат. Интернет и социальные сети позволяют компаниям напрямую взаимодействовать с клиентами через различные интернет-платформы, отслеживать и анализировать мнения клиентов и оценки услуг.

Есть два преимущества интернета и социальных медиа, которые необходимы для продвижения компаний, и они включают в себя:

1. Снижение затрат за счет сокращения времени персонала.
2. Повышение вероятности получения дохода.

Существует четкое различие между использованием традиционных средств массовой информации и интернета в качестве основного средства рекламы. Наиболее значимыми преимуществами современных инструментов интернет – продвижения по сравнению с традиционными методами продвижения компании, являются:

- быстрый доступ к информации и ее мгновенная доступность (информация non-stop доступна в Интернете, а доступ к информации очень прост – одним щелчком мыши пользователь получает доступ к любому веб-сайту и всему его содержимому, в любое время суток);
- интерактивное общение (основное преимущество онлайн-продвижения, по сравнению с традиционным продвижением через классические СМИ, такие как телевидение, радио, пресса);
- мультимедиа (пользователи имеют в своем распоряжении изображения, звуки, текст, видео, что дает им неограниченные возможности в плане творчества);
- безграничное пространство (любой человек из любой точки мира может иметь доступ к глобальной сети при условии наличия основных технических условий)
- низкие затраты на рекламу (затраты на рекламу в Интернете значительно ниже, чем в традиционных СМИ, особенно по сравнению с телевидением, которое считается одним из самых дорогих СМИ)
- обратная связь (обратная связь намного быстрее и надежнее в онлайн-коммуникациях, чем с традиционными СМИ)

Помимо этого, интернет – это свободная площадка для маркетологов, чтобы предоставлять товары и услуги для клиентов, а также анализировать жалобы и предложения клиентов.

Социальные сети так же в настоящее время постепенно становятся укоренившимся аспектом политических стратегий, методов национальной обороны, государственной политики, рекламы, управления и даже внутриорганизационного взаимодействия.

Основной задачей этого инструмента продвижения является информирование клиентов о товарах компании, кто они и что они предоставляют.

Социальные медиа:

- могут быть использованы для обеспечения идентичности компании, товаров и услуг, которые они предоставляют.
- могут быть полезны для создания связей с теми, кто не может иначе узнать о товарах, услугах или о том, что представляют компании.
- создают компании "реальные" для клиентов. Если они хотят, чтобы люди следовали за ними, им нужно не просто говорить о новейшей информации, но обсуждать с ними эту информацию.
- могут быть использованы, чтобы присоединиться к своим коллегам, что может стать полезным для развития промышленности.

Продвижение в Интернете имеет определенные недостатки и его использование сопряжено со многими рисками. Например, атаки и

вторжения на сайты, рассылка спама по электронной почте, мошенничество с кредитными и дебетовыми картами, а иногда, большой объем информации на сайте может вызвать безразличие и незаинтересованность пользователей. Реалистичные ожидания на будущее, в соответствии с дальнейшим развитием информационных технологий, прогнозируют устранение этих недостатков.

Наиболее важными услугами, предлагаемыми интернетом для продвижения в интернете, являются электронная почта и веб-сайты. Электронная почта может использоваться для отправки различного контента большому количеству получателей одновременно (изображения, текст, ссылки), мгновенно и без каких-либо затрат и прямого контакта с клиентами и потенциальными клиентами. Даже мощными интернет – рекламными сервисами для компаний являются веб-сайты из-за мультимедийного аспекта, которые считаются очень сложными и эффективными средствами коммуникации. Следует подчеркнуть, что только самые креативные веб-сайты, с наиболее интересным контентом для разной аудитории, имеют возможность привлечь большое количество посетителей и заинтересовать их, чтобы снова посетили этот сайт. Для получения ожидаемых результатов от веб – презентации необходимо инвестировать соответствующий бюджет в соответствии с определенной ролью веб-презентации в коммуникационной программе.

Высокие затраты на настройку необходимы для обеспечения эксклюзивности и персонализации веб – сайта, чтобы у каждого посетителя сложилось впечатление, что веб-сайт посвящён ему или ей. Технологические возможности позволяют настраивать и персонализировать контент в соответствии с собранными данными о конкретном посетителе. Диалог обеспечивается высокой интерактивностью веб-сайта, а также созданием потребностей клиентов и расширением их влияния внутри компании, что может отразиться на модификации определенных продуктов и услуг.

В технической литературе, посвященной созданию веб-сайтов, говорится, что хорошо спроектированный веб-сайт должен соответствовать этим требованиям [6]:

- контекст (расписание и дизайн);
- содержание (текст, изображения, звук и записи, показанные на сайте);
- сообщество (связь между пользователями, включенная сайтом);
- настройка (возможность настройки сайта для разных пользователей и включения персонализации по пользователям);
- связь (связь, включенная веб-сайтом к пользователям и наоборот);

- связь (в какой степени сайт связан с другими сайтами);
- торговля (возможность сайта включить торговлю).

Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что синергия всех указанных элементов может быть очень сложной и ответственной задачей, которая требует лучших веб-дизайнеров и маркетологов. Учитывая острую конкуренцию на мировом рынке и увеличение количества веб-сайтов с различным контентом, это может быть достигнуто только при дальнейшем развитии информационных технологий и вложении все большего количества средств в это развитие, что в конечном итоге приведет к достижению коммуникационных и рекламных целей компании.

Список литературы:

1. Sajid S.I. Social media and its role in marketing. – 2016.
2. Porterfield A. New Studies Prove Social Media Marketing Growth // Social Media Examiner. – 3.
3. Mangold W.G., Faulds D.J. Social media: The new hybrid element of the promotion mix //Business horizons. – 2009. – Т. 52. – №. 4. – С. 357-365.
4. Stojkovic A. Advertising and Promotion on the Internet // FACTA UNIVERSITATIS Series: Economics and Organization. – 2013. – Т. 10. – № 1. – С. 77-87.
5. Котлер Ф. и др. Основы маркетинга: Пер. с англ.–2-е европ. изд // М.: СПб. – 1998. – С. 7.
6. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. – "Издательский дом" "Питер", 2016.
7. Chen C.Y. The comparison of structure differences between internet marketing and traditional marketing // International Journal of Management and Enterprise Development. – 2006. – Т. 3. – №. 4. – С. 397-417.

АНАЛИЗ РЫНКА МИКРОКРЕДИТНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ И ОСНОВНЫЕ ФАКТОРЫ СРЕДОВОГО ВЛИЯНИЯ НА РАЗРАБОТКУ КОММУНИКАЦИОННЫХ СТРАТЕГИЙ КОМПАНИЙ

Темурджонова Темурджон Авазджонович
магистрант
Московский политехнический университет,
РФ, г. Москва

MARKET ANALYSIS OF MICROCREDIT ORGANIZATIONS AND THE MAIN FACTORS OF ENVIRONMENTAL IMPACT ON THE DEVELOPMENT OF COMMUNICATION STRATEGIES OF COMPANIES

Temurdzhon Temurjonov
Undergraduate
of Moscow Polytechnic University
Russia, Moscow

Аннотация. В статье описаны характерные особенности микрофинансовых и микрокредитных организаций. Проведен анализ рынка микрофинансовых организаций, исследуется внедрение и влияние инноваций на рынок микрокредитных организаций и основные тенденции развития этого рынка.

Abstract. The article describes the characteristics of microfinance and microcredit organizations. The analysis of the market of microfinance organizations, the introduction and impact of innovations on the market of microcredit organizations and the main trends in the development of this market are explored.

Ключевые слова: микрокредитная организация; коммуникации; инновации.

Keywords: microcredit organization; communications; innovation.

Огромное влияние на развитие рынка оказывают микрофинансовые компании. Это крупнейшие компании, чьи собственные средства превышают 70 миллионов рублей. Всего в реестре может насчитываться

54 микрофинансовых организаций. По предварительным оценкам Центрального банка Российской Федерации, на эти компании приходится более половины общей суммы, выданной на микрозаймы, а также 48 % существующих микрозаймов. В этой группе исключения из государственного реестра, хотя они и происходят, довольно редки. Компании, имеющие статус IWC, берут на себя основной удар.

В то же время рынок находится на грани больших изменений, которые могут легко вытеснить с рынка еще несколько сотен компаний. В начале этого года стало известно о предложениях регулятора, направленных на защиту прав и интересов простых граждан. Необходимо напомнить, что сегодня максимальный уровень процентов по кредиту не может быть более чем в три раза больше суммы самого кредита. Регулятор предлагает снизить этот лимит до 2,5, а с 1 июля 2019 года - установить верхний лимит на уровне двойной суммы кредита. С середины 2020 года коэффициент может быть увеличен в 1,5 раза.

Но это еще не все. Сегодня ставки заработной платы не превышают 2,2% в день в связи с требованиями закона о потребительских кредитах. Центральный банк рассматривает возможность снижения ставки по кредитам до 1% в день с середины 2019 года.

Кроме того, на рынке может появиться специальный продукт. Это будет кредит до 10 тысяч рублей на срок до 15 дней. Сумма процентов и пени за такой кредит не должна превышать 3 тыс. руб.

Регулятор также оценил влияние инноваций на рынок. В частности, при снижении потолка задолженности до 1,5-кратной суммы кредита, 831 компания может пойти в минус. Если ставка по кредитам упадет до 1% в день, то 619 участников рынка будут считать убытки. Однако изменения принесут положительный эффект. На рынке останутся здоровые компании, которые разработают свои скоринговые модели и очень тщательно подойдут к вопросу выбора заемщиков. А клиенты будут защищены от возникновения чрезмерной долговой нагрузки при использовании микрозаймов.

Если предложения будут реализованы, то кредиты до зарплаты, как продукт, могут уйти с рынка. Компании начнут переходить на потребительские кредиты, которые будут выдаваться на длительный период по низким процентным ставкам надежным клиентам с хорошей кредитной историей.

Основные тенденции рынка:

1. Деятельность микрофинансовых организаций еще ближе к общему стандарту.

С 2017 года введен долгосрочный план инноваций для стандартизации рынка микрофинансовых организаций. Срок его действия - до 2021 года. Основной целью документа является защита прав заемщиков. Особое внимание уделяется тем, кто имеет низкую финансовую грамотность и не в состоянии самостоятельно рассчитать расчеты. Объем всех процентов, комиссий и платежей не может превышать трехкратного размера долга. Например, если вы берете кредит в 10 000 рублей, то кредитор не имеет права взимать с вас сумму, превышающую 40 000 рублей. (10 тыс. основного долга и 30 тыс. процентов и других платежей). Далее регулятор планирует снизить сумму сборов до соотношений 1: 2,5 и 1: 1,5. Прошлый год показал, что микрофинансовые организации должны либо подчиниться новым правилам, либо уходить с рынка.

2. Большое количество микрофинансовых организаций покинуло рынок

Ужесточение требований ЦБ РФ заставляет кредиторов закрывать свой бизнес. Так за год из реестра Центрального Банка было изъято более 600 компаний. Действует чуть более 2 тысяч компаний, хотя ранее их количество достигало 5 тысяч. Десятки кредиторов ежемесячно прекращали свою деятельность, которые не могли выполнить все юридические требования регулятора. Теперь «выжившие» представители микрофинансового сектора ждут начала 2019 года, когда будет опубликована официальная статистика за год с указанием общего количества действующих микрофинансовых организаций, списка наиболее успешных организаций и их финансовых показателей.

3. Городские жители проявили значительный интерес к кредитам.

Лидерами по объему финансовых операций в прошлом году стали Москва и Санкт-Петербург. Количество заявок - 14% и 4,5% от общего количества соответственно. Показатели имеют положительную динамику с 2017 года. Следующими «списанными» городами-миллионниками являются Уфа, Новосибирск, Екатеринбург, Краснодар и Казань. На их долю приходится 0,5–2% всех обращений.

4. Молодежь заинтересовалась кредитами до зарплаты

Ранее 55% клиентов были среднего возраста (от 35 до 50 лет). В уходящем году более 60% заявок были получены от молодых людей в возрасте до 35 лет. Интересно, что клиенты в возрасте от 25 до 27 лет относятся к наиболее рискованной группе с точки зрения платежеспособности. Эксперты отмечают, что у них еще не сформировалась четкая концепция финансового планирования. Они легко занимают деньги, но в случае каких-либо трудностей их нужно возвращать

родителям. Но ответственные клиенты старше 27 лет являются любимым слоем заемщиков для микрофинансовых организаций. Особенно, если они женаты и имеют опыт работы более 2 месяцев в одном месте.

5. Спрос на микрозаймы вырос

В 2017 году около 8,5 миллионов человек обратились за микрозаймами. В 2018 году - уже более 10 миллионов. Одной из причин является увеличение доступности онлайн-кредитов. С развитием технологий занимать деньги стало проще. Вы даже не можете выйти из дома. Просто заполните анкету, укажите необходимую сумму в калькуляторе и дождитесь ответа. Обычно это происходит в течение нескольких минут. Подписание договора также происходит дистанционно, с помощью смс-подтверждения. Также финансовые проблемы и недостаточно высокие зарплаты в условиях нестабильной экономической ситуации в стране заставили граждан обращаться за кредитами. Посмотрим, что нас ждет в 2019 году и как новые события повлияют на сферу микрокредитования.

Таким образом, для разработки эффективной коммуникационной стратегии микрофинансовой организации были проведены следующие действия:

- рассмотрены все факторы, влияющие на развитие организаций и основные тенденции рынка;
- проведен анализ сильных и слабых сторон стратегий развития;
- исследованы возможности и внешние угрозы;
- рассмотрены основные принципы разработки стратегии.

Таблица 1.

SWOT-анализ стратегии развития банка

<p>Сильные стороны (по стадии влияния, от большей степени к меньшей):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Оперативность принятия решений по управлению. 2. Личностный подход к клиенту. 3. Быстрая, слаженная разработка новых продуктов банка. 	<p>Возможности (выделены по стадии влияния, от большей степени к меньшей):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Наличие вероятных клиентов, физических и юридических лиц, относящихся к среднему, мелкому бизнесу и не имеющих доступ к продуктам банка, крупных кредитных учреждений, которые им необходимы. 2. Появление новых возможных клиентов, а также клиентов, «ушедших» с рынка малых и средних банков (по размерам актива и капитала), работающих с Банком на отдельных рыночных сегментах. 3. Существование государственной программы по поддержке малого и среднего предпринимательства. 	<p>Угрозы (выделены по стадии влияния, от большей степени к меньшей):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Невозвращение Банку заемщиками выданных денежных средств по причине ухудшения финансового положения данных заемщиков, произошедшего в связи с мировым финансово-экономическим кризисом. 2. Уход клиентов в крупные банки из-за мирового финансово-экономического кризиса. 3. Трансформация государственной программы регулирования работоспособности мелких банков. 	<p>Важные сочетания внешних и внутренних факторов, необходимых при разработке политики Банка, которые следует принять во внимание:</p> <p>Оперативность принятия решений по управлению, а так же учет всех выше перечисленных угроз</p>
<p>Сильные стороны (по стадии влияния, от большей степени к меньшей):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Оперативность принятия решений по управлению. 2. Личностный подход к клиенту. 3. Быстрая, слаженная разработка новых продуктов банка. 	<p>Основные сочетания внешних и внутренних факторов, необходимых при разработке политики Банка, которые важно принять во внимание:</p> <p>Возможность оперативно среагировать и найти индивидуальный подход к клиенту, а также наличие потенциальных клиентов (согласно пункту 1 и пункту 2 возможностей)</p>	<p>Важные сочетания внешних и внутренних факторов, необходимых при разработке политики Банка, которые следует принять во внимание:</p> <p>Оперативность принятия решений по управлению, а так же учет всех выше перечисленных угроз</p>	

Окончание таблицы 1.

<p>4. Оперативное управление персоналом, так же в сфере контроля за исполнением разнообразных управленческих решений</p> <p>5. Полная независимость от крупных или влиятельных клиентов.</p>	<p>Основные сочетания внутренних и внешних факторов, необходимых при разработке политики Банка:</p> <p>Малый для финансовой стабильности капитал (собственных средств) и зависимость пассивов «до востребования» от временных факторов, при наличии возможных клиентов (согласно пунктам 1 и 2 возможностей).</p>	<p>Основные сочетания внутренних и внешних факторов, необходимых при разработке политики Банка:</p> <p>Слабая устойчивость к отрицательным последствиям мировых и государственных кризисов и потенциальное ухудшение ликвидности в связи с невозвращением клиентами занимаемых средств или уходом клиентов в более крупные, самостоятельные банки.</p>
<p>Слабые стороны (расположенные по стадии влияния, от сильной к слабой стадии):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Недостаточный объем капитала для финансовой стабильности. 2. Зависимость пассивов от временных и сезонных факторов «до востребования». 3. Малая устойчивость к отрицательным последствиям мировых и государственных финансово-экономических кризисов. 4. Недостаток требуемой материально-технической базы для крупного развития филиальной сети и розничного бизнеса. 5. Невозможность большого увеличения капитала, (подъема количества значимых клиентов) без потери «суверенитета». 		

Исходя из всего вышесказанного, можно сделать вывод, что детально и корректно проведённый анализ факторов, угроз и возможностей микрофинансовых организаций, позволит создать и выработать правильную политику для продвижения и развития этих организаций.

Список литературы:

1. Баламирзоев Н.Л. Кредитные кооперативы и микрофинансовые организации: сходства и различия // *Инновационная наука*. – 2016. – №. 3-1 (15).
2. Менеджмент и маркетинг в международных компаниях. — М.: Финансы и статистика, 2008. — 384 с.
3. Быковец М.В. Микрофинансирование: тенденции развития и объективные предпосылки его государственного регулирования // *Теория и практика общественного развития*. – 2014. – №. 1.
4. Иванишин Т.В. влияние новых медиа на трансформацию медиапотребления в информационно-сетевой среде // *Медиаэкономика 21 века*, 2019. – 48–53 с.
5. Мерзликina Е.М., Мурадов Ш.С. Инновационные факторы достижения эффективности медиабизнеса в современных условиях // *Медиаэкономика 21 века*, 2018. – 23–27 с.
6. Пашков Р.В., Юденков Ю.Н. Стратегия развития банка. 2-е изд. М.: Русайнс, 2016. С. 240.

6. ЭКОНОМИКА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

ПУТИ ОПТИМИЗАЦИИ И МЕТОДЫ ПОВЫШЕНИЯ ОБЪЕМА ПРОДАЖ НА ПРИМЕРЕ АО «ГЛОРΙΑ ДЖИНС»

Велибекова Мальвина Велибеговна

*студент
Институт сервиса, туризма и дизайна (филиал)
СКФУ в г. Пятигорске,
РФ, г. Пятигорск*

Гречкина Татьяна Витальевна

*канд. экон. наук, доцент,
Институт сервиса, туризма и дизайна (филиал)
СКФУ в г. Пятигорске,
РФ, г. Пятигорск*

Аннотация. На данном этапе залогом выживания каждого предприятия в условиях рыночной экономики является эффективная организация своего производства, внедрение новых и совершенствование имеющихся методов с целью повышения объема продаж и укрепления финансового положения предприятия в целом. В связи с этим, АО «Глория Джинс» разработала ряд мероприятий по стимулированию продаж, направленных на привлечение наибольшего числа покупателей с целью увеличения сбыта товаров.

Ключевые слова: объем продаж; торговая деятельность; стимулирование продаж; товар; оборачиваемость; цена; маркетинг.

Современная торговая деятельность характеризуется высоким уровнем конкуренции, в связи с чем, приоритетной задачей для организации является увеличение продаж. Стимулирование продаж представляет собой комплекс мероприятий, которые направлены на привлечение наибольшего числа покупателей с целью увеличения сбыта товаров [7, с. 73].

Применяемые методы стимулирования продаж во многом зависят от того, кто и с какой целью проводит подобные мероприятия, а также

от характеристик товара, к которому необходимо привлечь внимание покупателей.

Среди основных целей проведения подобных мероприятий выделяют следующие [2, с. 318]:

- увеличение числа покупателей и количества приобретаемых ими товаров;
- ускорение оборачиваемости товаров;
- устранение излишних товарных запасов;
- повышение интереса покупателей к уже известным им торговым маркам;
- знакомство потребителей с новыми товарами или новыми свойствами популярных товаров;
- увеличение числа приобретаемых одним покупателем хорошо знакомых ему товаров.

Наиболее эффективным методом стимулирования продаж является продажа товара со скидками. Возможно, предоставление покупателю права приобретения со скидкой какого-либо товара при приобретении другого, также существуют скидки с определенной суммы покупки, то есть, чем больше стоимость приобретенных товаров, тем выше скидка.

По сниженным ценам продают в основном товар, который не пользуется спросом. Снижение цен также носит и сезонный характер.

Помимо этого, в магазине существует отдельно отведенное место, где продается товар со скидками 50 и 70 %. Это товар вышедший из моды, но имеющий товарный вид, без дефектов.

Поскольку, основной целевой группой АО «Глория Джинс» являются подростки, дети в возрасте от 10 до 16 лет, целесообразно размещение торговой точки в крупных развлекательных центрах, где молодежь очень часто развлекается и совершает покупки. Но, так как дети в таком возрасте не имеют собственных доходов, часто они посещают данные заведения с родителями. Именно этим и обусловлено расположение «Глория Джинс» в торгово-развлекательном комплексе «Галерея».

Для покупателей существуют сезонные скидки и подарочные карты номиналом от 500 до 3000 рублей.

Основные маркетинговые функции выполняет отдел по связям с общественностью, состоящий из трех специалистов. С целью улучшения выполняемых действий, следует сформировать службу маркетинга, функции которого будут направлены в трёх основных направлениях:

- маркетинговый анализ;
- бренд-менеджмент;
- Паблик Рилейшнз (PR).

Осуществление деятельности в направлении Паблик Рилейшнз основано на решении следующих задач [1, с.93-94]:

- реализация PR -стратегий;
- разработка материалов, официальных сообщений в средствах массовой информации;
- поддержка внешнего имиджа компании;
- классификация потребителей по целевым направлениям;
- сбор данных о потенциальных потребителях;
- – проведение мониторинга электронных и печатных СМИ для информационного анализа;
- осуществление постоянного взаимодействия со средствами массовой информации;
- формирование, организация и ведение сайта компании.

Работу в области Паблик Рилейшнз можно разделить на 3 этапа:

- подготовительный этап, который включает экспертизу и анализ целей, анализ общественного мнения, постановка (формулирование) задачи;
- основной этап, включающий разработку и планирование кампании по PR, налаживание связей с людьми, группами или социальными слоями населения, от которых зависит успех дела, проведение рекламной кампании;
- заключительный этап заключается в оценке результатов работы, анализе перспективы дальнейшего развития установленных связей.

Одна из основных задач маркетолога-аналитика состоит в разработке рекомендаций, которые непосредственно касаются маркетинговой деятельности. На основе проведенного анализа маркетолог-аналитик должен предоставить актуальную и оперативную информацию сотрудникам отдела маркетинга [5, с. 151].

Подобная служба маркетинга позволяет скоординировать маркетинговую деятельность в целом, сфокусировав на себе основные направления, которые позволяют обеспечить системное управление маркетингом в организации, чётко определив роль каждого специалиста, сферу его деятельности и ответственности за нее.



Рисунок 1. Основные функции, осуществляемые в направлении бренд-менеджмент

Высокая конкуренция среднеценового сегмента на данном этапе развития экономики является одной из основных наиболее существенных отрицательных моментов в процессе функционирования предприятия. Несмотря на широкий охват аудитории, количество компаний, занимающихся торговлей одеждой также велико. В связи с этим, необходимо более тщательней подходить к организации товарной политики, планировать закупочную и складскую деятельность, а также составлять такой стратегический план развития организации, который приведет к наиболее слаженной работе по оптимизации деятельности предприятия.

Таким образом, стимулирование сбыта играет весомую роль в деятельности каждого экономического субъекта. Применение любой из рассмотренных методик необходимо осуществлять с полной ответственностью, поскольку главной целью предприятия является получение прибыли от проведения различных акций, а не убытки.

Список литературы:

1. Анурин В.И., Евтушенко Е.Г. Маркетинговые исследования потребительского рынка [Текст]: учебник – СПб: Питер, 2016. – 265 с.

2. Багиев Г.Л. Маркетинг [Текст]: учебник – М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2015. – 718с.
3. Бариленко В.И. Комплексный анализ хозяйственной деятельности. М.: Юрайт, 2016. – 456 с.
4. Киперман Г.Я. «Рыночная экономика»: Словарь. / Под ред. – М.: Республика, 2015. – 524 с.
5. Ковалев В.В. Введение в финансовый менеджмент [Текст]: учебник – М.: Финансы и статистика, 2017. – 396с.
6. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия [Текст]: учебное пособие – М.: ИНФРА-М, 2017. – С. 233-240.
7. Чалдаева Л.А. Экономика предприятия [Текст]: учебник/ Л.А. Чалдаева. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2015. – 348 с.

7. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ

РОЛЬ ФИНАНСОВОГО ПРОГНОЗИРОВАНИЯ В РАМКАХ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Шевчук Наталья Сергеевна

студент

*ФГБОУ ВО «Национальный Исследовательский Университет «МЭИ»,
РФ, г. Москва*

THE ROLE OF FINANCIAL FORECASTING WITHIN THE FRAMEWORK OF THE FORMATION OF THE STRATEGY OF THE ENTERPRISE

Natalia Shevchuk

student

*of the "National Research University «MPEI»,
Russia, Moscow*

Аннотация. В статье рассмотрены вопросы того, какую роль финансовое прогнозирование отыгрывает в рамках формирования стратегии развития предприятия. Рассмотрены теоретические аспекты финансовой стратегии и факторов, которые влияют на ее формирование. Выделены направления, связанные с финансовым прогнозированием, на которые ориентируется разработка финансовой стратегии предприятия. Проанализированы практические аспекты, при которых, финансовое прогнозирование выступает фундаментальным инструментом в рамках стратегического управления развитием предприятия.

Abstract. The article discusses the role that financial forecasting plays in the formation of an enterprise development strategy. The theoretical aspects of financial strategy and factors that influence its formation are considered. The directions connected with financial forecasting, on which the development of the financial strategy of the enterprise is oriented, are highlighted. Analyzed the practical aspects in which financial forecasting is a fundamental tool in the strategic management of enterprise development.

Ключевые слова: финансовая стратегия; финансовое прогнозирование; стратегия предприятия; стратегия развития; стратегическое планирование; стратегическое управление; финансовая деятельность.

Keywords: financial strategy; financial forecasting; enterprise strategy; development strategy; strategic planning; strategic management; financial activities.

Финансовая стратегия является одним из основных инструментов управления деятельностью предприятия. Реализация предприятием любых стратегических, тактических и оперативных решений неразрывно связана с финансовой стратегией, поскольку в системе рыночных отношений любое экономическое действие обусловлено финансовой составляющей.

Необходимо отметить, что финансовая стратегия предприятия – понятие относительно новое в науке и практике, и современная экономическая наука не имеет однозначного определения данной категории. При этом, по общему мнению, зарубежных и отечественных исследователей, финансовая стратегия является частью общей стратегии развития предприятия и, соответственно, должна быть согласована с ее целями и направлениями [1].

Актуальность разработки финансовой стратегии предприятия для современной науки на высоком уровне, поскольку в период переходного этапа экономики России, возникают вопросы того, как масштабировать свой бизнес, используя при этом наиболее оптимальные схемы финансирования. Обусловлена актуальность в частности и в связи с частым использованием инструмента финансового прогнозирования, роль которой необходимо оценить в рамках формирования стратегии развития предприятия.

На сегодняшний день внутри страны наблюдается рост числа коммерческих организаций и динамики деловой активности предприятий малого, среднего и крупного бизнеса. Активизируется внешнеэкономическая деятельность, объем потребительского рынка масштабируется, а между отечественными и иностранными производителями обостряется рыночная конкуренция.

В связи с этим, ключевой целью финансовой стратегии является обеспечение устойчивости при развитии бизнеса предприятия, поддержание ее стабильности и достижение плановых экономических показателей. Финансовая стратегия предприятия позволяет формировать финансовые ресурсы, выявлять главные направления обеспечения путей повышения резервов, проводить объективный учет финансово-экономического положения организации, учитывать финансовые возможности предприятия и ее основных конкурентов, определять ключевые угрозы и риски со стороны внешней и внутренней среды.

В рамках данной задачи, финансовое прогнозирование выполняет роль ориентира вектора развития предприятия. В случае наличия определенных четких критериев финансового прогноза, руководство организации способно сформировать ту стратегию развития, которая будет соответствовать данным плановым показателям. Таким образом, цель финансового прогнозирования в рамках формирования стратегии предприятия – ориентация руководства организации на тот вектор развития, которые наиболее вероятен и обусловлен анализом факторов внутренней и внешней среды, учитываемых при прогнозировании.

Зарубежный экономист И.А. Бланк утверждает, что финансовая стратегия – это «один из важнейших видов функциональной стратегии предприятия, обеспечивающей все основные направления развития его финансовой деятельности и финансовых отношений путем формирования долгосрочных финансовых целей, выбора наиболее эффективных путей их достижения, адекватной корректировки направлений формирования и использования финансовых ресурсов при изменении условий внешней среды» [2].

На процесс формирования финансовой стратегии предприятия могут влиять следующие факторы, как [2]:

- реальность оценки финансового положения предприятия;
- варианты развития внешних факторов, на которые предприятие повлиять не может, и обеспечение плана адаптации к ним;
- адекватность, гибкость и скорость реагирования руководством предприятия на изменение факторов внешней среды, влияющих на финансовую устойчивость и доступ к финансовым ресурсам;
- развитие преимуществ предприятия в рамках финансовой деятельности по сравнению с основными конкурентами;
- взаимосвязь между стратегическим и текущим управлением финансовой деятельности предприятия.

При анализе направлений формирования вышеперечисленных факторов, стоит отметить, что реальность оценки финансового положения предприятия, варианты развития внешних факторов и обеспечение плана адаптации к ним – относятся к процессу формирования финансового прогнозирования.

Также, отметим, что разработка финансовой стратегии предприятия ориентируется на следующие направления, которые взаимосвязаны с процессами финансового прогнозирования [3]:

- привлечение финансовых ресурсов (прогнозируются источники привлечения средств и размер привлеченных ресурсов);
- размещение финансовых ресурсов при помощи инвестиционной деятельности (прогнозируются направления и тип инвестиционных проектов/объектов, куда будут вложены средства);

- обеспечение необходимого уровня финансовой устойчивости (прогнозируется уровень устойчивости компании, при котором ее деятельность не подвержена риску, а также планируются факторы, которые могут повлиять на степень ее надежности);

- достижение высокого уровня качества управления финансовыми ресурсами предприятия (прогнозирование нормативных показателей финансовых результатов деятельности предприятия, при которых будет достигнут уровень высокого качества управления финансами).

В зависимости от направлений, факторов, влияющих на финансовую стратегию, и от цели и задач, которые ставятся руководством предприятия, можно сформулировать следующие компоненты, входящие в процесс ее разработки [4]:

- финансовая стратегия на рынке ценных бумаг, где содержится раздел формирования основного капитала предприятия;

- финансовая стратегия на рынке денег, где содержится раздел формирования оборотного капитала предприятия;

- финансовая стратегия инвестиционной деятельности, где содержится раздел формирования капиталовложений предприятия;

- финансовая стратегия рентабельности производства предприятия, его финансовой устойчивости и стабильности.

Таким образом, финансовое прогнозирование – это важнейший элемент финансового планирования, которые составляет основу для расчета планового бюджета предприятия, включающего обычно целый комплекс документов: план реализации, план производства, бюджет запасов, план прямых материальных затрат, план по оплате труда, планы накладных производственных, реализационных и административных расходов, плановый отчет о доходах, план движения денежных средств, платежный календарь и, наконец, плановый баланс. Отправной точкой финансового прогнозирования является прогноз продаж и соответствующих им расходов; конечной точкой и целью – расчет потребностей во внешнем финансировании.

Исходя из этого, финансовое прогнозирование является одним из ключевых элементов фундамента стратегического управления и планирования развитием предприятия. На основе полученных показателей и прогнозных индикаторов деятельности предприятия, руководство формирует финансовую и общую стратегию развития организацией, проектируя вектор движения, цели, задачи и направления, по которым будет акцентировано масштабирование бизнеса. Тем самым, финансовое прогнозирование играет важную роль в рамках формирования стратегии предприятия, а значит, является обязательным инструментом при его управлении.

Список литературы:

1. Бланк И.А. Финансовая стратегия предприятия / И.А. Бланк. – Киев: Ника-Центр, 2010. – 520 с.
2. Вилков И.Н., Агапова И.В. Финансовая стратегия как фактор устойчивого развития предприятия // Проблемы и перспективы экономики и управления: материалы III Междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, декабрь 2014 г.). – СПб.: Заневская площадь, 2014. – С. 109-111.
3. Кулахметова З.С. Теоретические аспекты разработки финансовой стратегии предприятия // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2015. – № S5. – С. 31–35.
4. Сафронов Р.А. Разработка финансовой стратегии предприятия. URL: <https://novainfo.ru/article/14498> (Дата обращения 10.04.2019).

**НАУЧНЫЙ ФОРУМ:
ЭКОНОМИКА И МЕНЕДЖМЕНТ**

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

№ 5 (28)
Июнь 2019 г.

В авторской редакции

Подписано в печать 27.06.19. Формат бумаги 60x84/16.
Бумага офсет №1. Гарнитура Times. Печать цифровая.
Усл. печ. л. 4,75. Тираж 550 экз.

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

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

16+



**НАУЧНЫЙ
ФОРУМ**
nauchforum.ru