

ISSN 2072-0297

# МОЛОДОЙ УЧЁНЫЙ

МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ



16+

22 2018  
ЧАСТЬ V

ISSN 2072-0297

# МОЛОДОЙ УЧЁНЫЙ

Международный научный журнал

Выходит еженедельно

№ 22(208) / 2018

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ:

**Главный редактор:** Ахметов Ильдар Геннадьевич, кандидат технических наук

**Члены редакционной коллегии:**

Ахметова Мария Николаевна, доктор педагогических наук

Иванова Юлия Валентиновна, доктор философских наук

Каленский Александр Васильевич, доктор физико-математических наук

Куташов Вячеслав Анатольевич, доктор медицинских наук

Лактионов Константин Станиславович, доктор биологических наук

Сараева Надежда Михайловна, доктор психологических наук

Абдрашилов Турганбай Курманбаевич, доктор философии (PhD) по философским наукам

Авдеюк Оксана Алексеевна, кандидат технических наук

Айдаров Оразхан Турсункожаевич, кандидат географических наук

Алиева Тарана Ибрагим кызы, кандидат химических наук

Ахметова Валерия Валерьевна, кандидат медицинских наук

Брезгин Вячеслав Сергеевич, кандидат экономических наук

Данилов Олег Евгеньевич, кандидат педагогических наук

Дёмин Александр Викторович, кандидат биологических наук

Дядюн Кристина Владимировна, кандидат юридических наук

Желнова Кристина Владимировна, кандидат экономических наук

Жуйкова Тамара Павловна, кандидат педагогических наук

Жураев Хуснидин Олтинбоевич, кандидат педагогических наук

Игнатова Мария Александровна, кандидат искусствоведения

Искаков Руслан Маратбекович, кандидат технических наук

Калдыбай Кайнар Калдыбайулы, доктор философии (PhD) по философским наукам

Кенесов Асхат Алмасович, кандидат политических наук

Коварда Владимир Васильевич, кандидат физико-математических наук

Комогорцев Максим Геннадьевич, кандидат технических наук

Котляров Алексей Васильевич, кандидат геолого-минералогических наук

Кошербаева Айгерим Нуралиевна, доктор педагогических наук, профессор

Кузьмина Виолетта Михайловна, кандидат исторических наук, кандидат психологических наук

Курпаяниди Константин Иванович, доктор философии (PhD) по экономическим наукам

Кучерявенко Светлана Алексеевна, кандидат экономических наук

Лескова Екатерина Викторовна, кандидат физико-математических наук

Макеева Ирина Александровна, кандидат педагогических наук

Матвиенко Евгений Владимирович, кандидат биологических наук

Матроскина Татьяна Викторовна, кандидат экономических наук

Матусевич Марина Степановна, кандидат педагогических наук

Мусаева Ума Алиевна, кандидат технических наук

Насимов Мурат Орленбаевич, кандидат политических наук

Паридинова Ботагоз Жаппаровна, магистр философии

Прончев Геннадий Борисович, кандидат физико-математических наук

Семахин Андрей Михайлович, кандидат технических наук

Сенцов Аркадий Эдуардович, кандидат политических наук

Сенюшкин Николай Сергеевич, кандидат технических наук

Титова Елена Ивановна, кандидат педагогических наук

Ткаченко Ирина Георгиевна, кандидат филологических наук

Федорова Мария Сергеевна, кандидат архитектуры

Фозилов Садриддин Файзуллаевич, кандидат химических наук

Яхина Асия Сергеевна, кандидат технических наук

Ячинова Светлана Николаевна, кандидат педагогических наук

Журнал зарегистрирован Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций.

**Свидетельство о регистрации средства массовой информации ПИ № ФС77-38059 от 11 ноября 2009 г.**

Журнал размещается и индексируется на портале eLIBRARY.RU, на момент выхода номера в свет журнал не входит в РИНЦ. Журнал включен в международный каталог периодических изданий «Ulrich's Periodicals Directory».

Статьи, поступающие в редакцию, рецензируются. За достоверность сведений, изложенных в статьях, ответственность несут авторы. Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов материалов. При перепечатке ссылка на журнал обязательна.

**Международный редакционный совет:**

Айрян Заруи Геворковна, *кандидат филологических наук, доцент (Армения)*  
Арошидзе Паата Леонидович, *доктор экономических наук, ассоциированный профессор (Грузия)*  
Атаев Загир Вагитович, *кандидат географических наук, профессор (Россия)*  
Ахмеденов Кажмурат Максutowич, *кандидат географических наук, ассоциированный профессор (Казахстан)*  
Бидова Бэла Бертовна, *доктор юридических наук, доцент (Россия)*  
Борисов Вячеслав Викторович, *доктор педагогических наук, профессор (Украина)*  
Велковска Гена Цветкова, *доктор экономических наук, доцент (Болгария)*  
Гайич Тамара, *доктор экономических наук (Сербия)*  
Данатаров Агахан, *кандидат технических наук (Туркменистан)*  
Данилов Александр Максимович, *доктор технических наук, профессор (Россия)*  
Демидов Алексей Александрович, *доктор медицинских наук, профессор (Россия)*  
Досманбетова Зейнегуль Рамазановна, *доктор философии (PhD) по филологическим наукам (Казахстан)*  
Ешиев Абдыракман Молдоалиевич, *доктор медицинских наук, доцент, зав. отделением (Кыргызстан)*  
Жолдошев Сапарбай Тезекбаевич, *доктор медицинских наук, профессор (Кыргызстан)*  
Игисинов Нурбек Сагинбекович, *доктор медицинских наук, профессор (Казахстан)*  
Искаков Руслан Маратбекович, *кандидат технических наук (Казахстан)*  
Кадыров Кутлуг-Бек Бекмурадович, *кандидат педагогических наук, декан (Узбекистан)*  
Кайгородов Иван Борисович, *кандидат физико-математических наук (Бразилия)*  
Каленский Александр Васильевич, *доктор физико-математических наук, профессор (Россия)*  
Козырева Ольга Анатольевна, *кандидат педагогических наук, доцент (Россия)*  
Колпак Евгений Петрович, *доктор физико-математических наук, профессор (Россия)*  
Кошербаева Айгерим Нуралиевна, *доктор педагогических наук, профессор (Казахстан)*  
Курпаяниди Константин Иванович, *доктор философии (PhD) по экономическим наукам (Узбекистан)*  
Куташов Вячеслав Анатольевич, *доктор медицинских наук, профессор (Россия)*  
Кыят Эмине Лейла, *доктор экономических наук (Турция)*  
Лю Цзюань, *доктор филологических наук, профессор (Китай)*  
Малес Людмила Владимировна, *доктор социологических наук, доцент (Украина)*  
Нагервадзе Марина Алиевна, *доктор биологических наук, профессор (Грузия)*  
Нурмамедли Фазиль Алигусейн оглы, *кандидат геолого-минералогических наук (Азербайджан)*  
Прокопьев Николай Яковлевич, *доктор медицинских наук, профессор (Россия)*  
Прокофьева Марина Анатольевна, *кандидат педагогических наук, доцент (Казахстан)*  
Рахматуллин Рафаэль Юсупович, *доктор философских наук, профессор (Россия)*  
Ребезов Максим Борисович, *доктор сельскохозяйственных наук, профессор (Россия)*  
Сорока Юлия Георгиевна, *доктор социологических наук, доцент (Украина)*  
Узаков Гулом Норбоевич, *доктор технических наук, доцент (Узбекистан)*  
Федорова Мария Сергеевна, *кандидат архитектуры (Россия)*  
Хоналиев Назарали Хоналиевич, *доктор экономических наук, старший научный сотрудник (Таджикистан)*  
Хоссейни Амир, *доктор филологических наук (Иран)*  
Шарипов Аскар Калиевич, *доктор экономических наук, доцент (Казахстан)*  
Шуклина Зинаида Николаевна, *доктор экономических наук (Россия)*

**Руководитель редакционного отдела:** Кайнова Галина Анатольевна

**Ответственный редактор:** Осянина Екатерина Игоревна

**Художник:** Шишков Евгений Анатольевич

**Верстка:** Бурьянов Павел Яковлевич, Голубцов Максим Владимирович, Майер Ольга Вячеславовна

Почтовый адрес редакции: 420126, г. Казань, ул. Амирхана, 10а, а/я 231.

Фактический адрес редакции: 420029, г. Казань, ул. Академика Кирпичникова, д. 25.

E-mail: info@moluch.ru; <http://www.moluch.ru/>.

Учредитель и издатель: ООО «Издательство Молодой ученый».

Тираж 500 экз. Дата выхода в свет: 20.06.2018. Цена свободная.

Материалы публикуются в авторской редакции. Все права защищены.

Отпечатано в типографии издательства «Молодой ученый», 420029, г. Казань, ул. Академика Кирпичникова, д. 25.

---

---

**Н**а обложке изображен *Марк Уотни*, персонаж романа Энди Уира «Марсианин» и одноименного фантастического фильма режиссера Ридли Скотта, сыгранный Мэттом Деймоном.

Марк Уотни — американский астронавт, ботаник, инженер, отправившейся на Марс как член миссии NASA «Арес 3». Во время работ по изучению поверхности Марса группа ученых-астронавтов попадает в песчаную бурю, из которой удастся выбраться не всем. Во время экстренного перехода группы к взлетному аппарату оторвавшаяся антенна повреждает скафандр Марка Уотни, в результате чего тот получает ранение и теряет сознание. Остальные участники миссии, посчитав его погибшим, экстренно эвакуируются с планеты и оставляют Марка одного. Главный герой ищет способ продержаться любой ценой: на имеющихся запасах еды и витаминов, используя регенераторы воды и воздуха, получая энергию от солнечных батарей. До прилета следующей миссии NASA («Арес-4») остается 4 года, и он планирует добраться до места посадки к кратеру Скиапарелли, от которого его отделяют 3200 километров.

В книге Марк Уотни имеет две магистерских степени — по ботанике и по машиностроению. В фильме же упоминается только о его докторской степени в области ботаники. «Из этого дерьма меня вытащит только наука!» — уверенно заявляет лучший ботаник на планете Марс. Используя все имеющиеся в его арсенале научные познания и доступные материалы, Марк Уотни решает продовольственный вопрос: используя биологические отходы астронавтов и синтезируя воду, сажает картошку и называется себя колонизатором Марса и космическим пиратом. Ведя видеодневник и слушая аудиозаписи, найденные в жилом модуле среди вещей своих товарищей, он пытается не сойти с ума от одиночества, но не падает духом и использует свои познания и смекалку, чтобы наладить связь с Землей. Только спустя огромное количество дней, прове-

денных в одиночестве на Марсе, первый марсианин объединяется со своими коллегами-астронавтами, возвратившимися за ним.

За основу этой экспедиции Энди Уир взял проект 1990 года Mars Direct, а основным источником вдохновения в процессе написания романа стала миссия «Аполлон-13». Автор поначалу не планировал публикацию книги, а просто выложил ее в своем блоге. После того, как читатели стали просить его сделать книгу доступной для скачивания, он разместил ее на Amazon, установив минимально допустимую на тот момент цену в 99 центов.

Съемки фильма проходили в пустыне Вади Рам, в Иордании, также называемой Лунной долиной. В этой же местности снимался и фильм «Красная планета». На самом деле поверхность Марса не красного цвета, а серого, и представляет собой каменистую пустыню, в которой нет обширных равнин и песка. Атмосферное давление на поверхности Марса в среднем составляет 600 Па, это приблизительно в 160 раз меньше земного давления. Оно настолько низкое, что самая сильная буря на Марсе способна лишь испортить прическу. Автор Энди Уир признал, что это было его самой большой неточностью в романе. Кроме того, сомнительной была и идея получать воду из гидразина, поскольку уже в 2012 году марсоход Curiosity передал данные о содержании воды в грунте. Правда, это было уже после выхода в свет романа. И в кадре также не обошлось без небольших научных ляпов: когда Уотни поджигает водород, чтобы сделать воду, тот горит желтым пламенем. На самом деле пламя от водорода практически невидимое.

Но несмотря на сравнительно невысокую научную достоверность, а также на то, что научно-фантастические ленты всегда были не в фаворе у киноакадемиков, картина получила «Золотой глобус» и самое главное — признание зрителей.

*Екатерина Осянина, ответственный редактор*

---

---

## СОДЕРЖАНИЕ

### ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

**Арзамасцева О. В.**

Алгоритм проведения ребрендинга для ресторана..... 385

**Баркалова А. С.**

Внебюджетные источники финансирования образовательных организаций..... 387

**Бывальцев В. А.**

Оптимизация линкбилдинга посредством применения маркетинговой модели, основанной на системном планировании бизнес-процессов ..... 389

**Гарнов М. Г.**

Модели проведения краудсейла ..... 390

**Дацьшин Д. А.**

Методика внедрения системы сбалансированных показателей (ССП) в организации..... 393

**Демидова А. В.**

Развитие кредитных продуктов в посткризисный период..... 396

**Дударев Р. М.**

Оценка конкурентной среды предприятия ..... 398

**Евстигнеева Е. Е., Махрова Ю. В.**

Инновационное развитие России: стратегия, барьеры и способы их преодоления..... 399

**Епифанцева Д. Д.**

Факторы, влияющие на эффективность внедрения инновационных технологий на производстве ..... 402

**Жердева С. Ю.**

Оценка эффективности управления конкурентоспособностью исследуемой организации в условиях волатильности..... 403

**Казанков В. И.**

Государственное регулирование территориального развития для Арктической зоны Архангельской области ..... 407

**Кайнова В. Ф.**

Новая жизнь ипотеки: ставки вниз ..... 410

**Калашникова Е. Ю., Анимукова Д. М.**

Налоговые поступления как источник доходной части бюджета Российской Федерации..... 414

**Кузнецова Е. А.**

Значение рынка труда при подборе кадров для резидентов территорий опережающего социально-экономического развития..... 417

**Лосев Д. В.**

Куда идет вендинг в России ..... 418

**Лысенко В. Д.**

Анализ тональности текста для прогнозирования цен на фондовом рынке ..... 420

**Малкова А. А.**

Сравнительная оценка программы развития кадрового резерва нефтегазовых предприятий ..... 423

**Милованов Д. Ю., Исаева Г. В., Зенкович В. Г.**

Методы оценки финансового состояния организаций..... 426

**Мухтаров Б. А.**

Оптимальное распределение объемов строительно-монтажных работ..... 427

**Наумчик Т. С.**

Выведение на рынок инновационных продуктов с наименьшими рисками ..... 431

**Незаметдинова Э. В., Мамедов А. Х.**

Внутренний контроль и его место в современной системе управления предприятием..... 433

**Овчаров Д. О.**

Современное состояние российского рынка профессионального спорта ..... 435

**Перельгина К. В.**

Инструменты продвижения облачных сервисов в интернет-среде ..... 438

**Романова М. Г.**

Оценка действующей методики учета затрат на примере медицинской организации и пути совершенствования ..... 440

**Saldenik T. D.**

Controlling as modern instrument of business management ..... 444

**Теличко Д. Ю., Калашникова Е. Ю.**

Анализ и оптимизация денежных потоков на примере ООО «Лента» ..... 445

**Фетисова Ю. К.**

Концепция «Governance, Risk, Compliance» (GRS): сущность, задачи, реализация ..... 448

**Хугаева А. Д.**

Формирование корпоративной системы управления проектами в организации ..... 450

**Чернецкая В. В.**

Особенности ведения бухгалтерского учета и документального оформления товарных операций при транзитной торговле ..... 455

**Чурикова А. А., Березина Е. А., Батенко Ф. С.**

Выпускники вузов как кадровый резерв для малого бизнеса ..... 458

**Щербакова Ю. В.**

Проблемы механизма осуществления пассивных операций коммерческого банка и пути его совершенствования ..... 461

**Юткина А. С.**

Анализ конкурентной среды авиакомпании «Аэрофлот» ..... 466

## ФИЗИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА И СПОРТ

**Кутейников В. А., Анохина А. А.**

Профессионально-прикладная физическая подготовка студентов, её задачи и средства... 471

**Ложкина О. П., Ложкина Н. П., Тютюнников В. И.**

Проблемы студенческого спорта ..... 472

**Фадина Л. М., Хрипунова А. А.**

Участие студентов в спортивной жизни университета на примере Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова ..... 474

## КУЛЬТУРОЛОГИЯ

**Евлоева А. И.**

Феномен популярности Гарри Поттера ..... 477

## ИСКУССТВОВЕДЕНИЕ

**Евлоева А. И.**

Феномен популярности литературы жанра «фэнтези» в конце XX — начале XXI века ..... 479

## ФИЛОСОФИЯ

**Напалкова М. Г.**

Визуальная репрезентация: семиотические и философские аспекты культуры ..... 482

## ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

### Алгоритм проведения ребрендинга для ресторана

Арзамасцева Ольга Валерьевна, магистрант  
Национальный исследовательский Томский государственный университет

*Настоящая статья посвящена теме алгоритма проведения ребрендинга для ресторанов и групп компаний. Освещены плюсы и минусы проведения ребрендинга и главные отличия от рестайлинга. Приведены примеры удачных и неудачных ребрендингов в сфере HoReCa, а также задачи, риски и проблемы, связанные с данным процессом.*

**Ключевые слова:** бренд, заведение, фирменный стиль, целевая аудитория, SMM, SWOT, группа компаний, логотип, процесс, ресторан

В последние несколько лет многие рестораны и группы компаний на рынке HoReCa пытаются дать второе дыхание своему «детищу». Как правило, они ставят перед собой огромные цели, сложные и объемные задачи по масштабному и кардинальному изменению своего бизнеса. Называют они это одним словом — ребрендинг [4].

Ребрендинг (от англ. Rebranding) — это особая маркетинговая стратегия, которая включает в себя комплекс мероприятий по полному или частичному изменению бренда. В процессе ребрендинга меняется название, логотип, слоган, визуальное оформление и даже позиционирование [1, с. 27].

Бренд — это не просто торговая марка, бренд — это целый набор признаков, которые отличают ресторан от остальных и делающих его легко узнаваемым среди гостей.

Английское слово «brand» переводится как «символ, отличающий компанию от конкурентов». Создание, развитие и продвижение бренда называется брендингом. Бренд — очень широкое понятие, состоящее не только из визуальных и словесных атрибутов. Это образ, представление, впечатление, которое складывается у гостя после посещения ресторана. Целостность, уникальность, узнаваемость, впечатление — вот основные составляющие сильного бренда. Образ бренда формируется не только за счет названия, вывески и интерьера, — это лишь детали, хотя, безусловно, далеко не второстепенные. История ресторана, его местонахождение, традиции, особенности меню, качество блюд, поведение гостей, особенности сервировки, культура обслуживания и многое другое. Самая главная задача брендинга — сделать все возможное, чтобы образ, заложенный владельцем ресторана, совпал в итоге с тем, что думают гости о его заведении [3, с. 124].

Итак, тема ребрендинга стала очень популярной, ее все чаще обсуждают на различных профессиональных форумах, в интернете и освещают в СМИ. Главный вопрос, который интересует всех читателей и слушателей — стоит ли делать ребрендинг и когда его стоит проводить? Для этого, в первую очередь, нужно понять, был ли бренд. Чаще всего, перед созданием активной маркетинговой стратегии по изменению бренда, сталкиваются с тем, что бренда нет [2, с. 78].

Следует отметить, что при открытии ресторана или сети заведений — уже есть постоянные и лояльные гости. Они любят находиться в данном месте, отдыхать, их устает кухня, атмосфера и сервис, чаще всего они ходят именно туда. Поэтому, часть бренда — имидж, можно сказать уже сформирована. И не важно, сложился этот имидж эволюционно или была заранее прописана стратегия.

Обратим внимание, что рестораторы решают делать ребрендинг по разным причинам. Кто-то из-за острой необходимости визуально освежить бренд и его коммуникативную составляющую, а кто-то из-за потребности в реструктуризации или формировании управляющей компании. Одним из важных внешних факторов изменений является рост конкуренции в зоне локации заведения. Так же желание усилить рыночные позиции, потому что владельцы заведений хотят, чтобы заведение оставалось актуальным и популярным. Самое сложное, это понять, куда заведение должно двигаться в долгосрочной перспективе, ведь ребрендинг подразумевает под собой именно достижение стратегических изменений в бизнесе [4].

Итак, ребрендинг решает много задач, одна из них — дифференцирование бренда. Он выявляет и показывает его уникальность, привлекает новых гостей в ваше заве-

дение из числа скорректированных групп целевой аудитории, плюс усиливает лояльность клиентов.

В среднем, процесс ребрендинга заведения занимает от полугода до года. Подготовительный этап включает в себя маркетинговое исследование для оценки текущего положения ресторана или сети ресторанов. Важно выявить, насколько гости лояльны и что мешает привлечь новых посетителей. Важно оценить имидж заведения для разных целевых аудиторий, составить SWOT анализ и выявить сильные и слабые стороны, а также преимущества, которые выделяют заведение среди конкурентов [3, с. 112].

Следующим шагом является разработка нового позиционирования бренда, основных характеристик и индивидуальных особенностей. После этого проводится рестайлинг визуальных атрибутов: логотипа, фирменных шрифтов, цветов, основных или дополнительных графических элементов, стиля фотографий и видео и т.д.

Подчеркнем, что ребрендинг может быть рискованным шагом для заведения. Очень важно не избавиться в процессе ребрендинга от хорошего заодно с плохим.

Очень часто сам бренд путают с его физическим маркером — логотипом или названием заведения. Важно понимать, что смена одного логотипа на другой не решит проблемы организации и возможно может повлечь за собой негативные последствия. Яркий пример — это итальянский ресторан Olive Garden. Новый логотип заведения категорически не понравился гостям. Критики говорили, что новый логотип абсолютно не рассказывает ничего о компании и ее концепции [4].

Ребрендинг принято считать завершенным, если при помощи внутренней и внешней коммуникации можно донести до гостей и персонала заведения, какими характеристиками и какой концепцией обладает новый бренд. Следует иметь определенный план запуска и вовлекать в процесс линейный персонал.

Важной деталью является эмоциональный посыл. Все инновации должны подкрепляться изменениями в восприятии ответственности за гостеприимство, уровне сервиса, идее, качестве блюд, ассортименте, лояльности и, конечно, корпоративной культуре. Следует правильно подать новую концепцию и внешней среде. Нужно дать понять персоналу и гостям, что «дальше мы будем идти вместе». Именно поэтому ребрендинг может занять больше времени.

Следует обратить внимание на образ жизни и потребности целевой аудитории заведения. Необходимо представлять, каким образом ресторан вписывается в жизнь гостей и какую значимость имеет [2, с. 201].

Итак, почему же так необходим ребрендинг? Что новый бренд сможет сказать о заведении? Прежде чем приступить к дорогостоящему и трудоемкому процессу, надо очень хорошо подготовиться. Самое главное — это протестировать новый образ и убедиться, что он по-прежнему удовлетворяет аудиторию.

Как любой процесс, ребрендинг имеет свои плюсы и минусы.

Плюсы ребрендинга:

— Сохранение давно известной на рынке торговой марки

— Повод для проведения масштабной рекламной кампании

— При грамотном планировании затраты на ребрендинг значительно ниже, чем на запуск новой торговой марки

Минусы ребрендинга:

— Ребрендинг имеет тенденцию превращаться в самоцель

— Нет точных инструментов для измерения эффективности ребрендинга [4].

Стоимость ребрендинга ресторана или группы компаний может быть абсолютно разной. Все зависит от целей руководства и объема работ. Необходима целая команда профессионалов из области SMM, PR, рекламы и маркетинга с опытом работы в сегменте HoReCa. Специалисты — это ключ к успеху. Важно не делать главным критерием цену проекта и выбирать профессионалов тщательно и скрупулезно. Нужно обратить внимание на портфолио и оценить уровень профессионализма в области ребрендинга.

При ребрендинге интеграция должна носить системный характер и должна отображаться в каждом аспекте, начиная от финансовой составляющей до кадровой политики. Чаще всего компании останавливаются, не успев всерьез начать [1, с. 92].

Как было сказано ранее, важно понимать свою целевую аудиторию и убедиться, что она запомнит бренд. Если у заведения есть явные плюсы и отличия от конкурентов, стоит отразить это в брендинге. Нужно осознавать минусы, ведь недостоверность — это самая крупная ребрендинговая ошибка. Не рекомендуется показывать то, что не будет демонстрироваться на каждом уровне бизнеса [3, с. 69].

Еще в начале 2000-х считалось, что фирменный стиль, интерьер и меню могут служить бренду ресторана около 6–7 лет. В наше время, многие заведения «обновляются» после 10–12 месяцев работы, потому что гости считают бренд устаревшим. Ресторанная сфера развивается очень стремительно. Ведь как сказала Алиса из сказки Льюиса Кэрролла: «Нужно очень быстро бежать, чтобы просто оставаться на месте».

За последние несколько лет на рынке общепита состоялось несколько крупных и громких ребрендингов. В число которых входят ребрендинг ресторанов быстрого питания Subway, McDonald's, Додо Пицца и даже любимая «Шоколадница», сменив при этом даже название на «Кофе Хаус» [4].

Если был прописан четкий план, анализ плюсов и минусов, то, возможно, заведению нужен не ребрендинг, а всего лишь рестайлинг. Разница в этих двух процессах очевидна, нужно разобраться. На этапе ребрендинга изменяется идея бренда, то есть его стратегия, позиционирование и т. д., а также может даже меняться целевая аудитория. Рестайлинг наоборот сохраняет идеологию, а



главной целью процесса является изменение именно визуальной составляющей ресторана, опираясь на новейшие тренды и ориентируясь на состояние рыночной ситуации. То есть, чаще всего рестайлинг — это изменения логотипа и фирменного стиля заведения. На российском рынке чаще всего применяется рестайлинг, однако часто путают понятия рестайлинга и ребрендинга и сливают их в одно целое, что является большой ошибкой [2, с. 235]. Существует несколько критериев, которые помогут понять необходимость проведения ребрендинга:

- Снижается популярность и актуальность бренда ресторана
- Снижение или увеличение доходов клиента (гостя)
- Изменение образа жизни клиента (гостя) [4].

Во всех вышеперечисленных ситуациях необходимо изменение идеологии и применение ребрендинга, но он не всегда может быть эффективным решением задач. Для подобных проблем можно уступить место более легкому и менее затратному процессу рестайлинга.

Итак, рестайлинг — это процесс совершенствования бизнеса, доведения до идеала, а ребрендинг подразумевает под собой полное перерождение заведения, в рамках которого может меняться не только логотип, но и название бренда, меню и даже сервис. Главное в рестайлинге — это

сохранить преемственность с предыдущим стилем, чтобы не распугать старых гостей и привлечь новых. Касательно ребрендинга, необходимо быть более аккуратным, но бывают и случаи, когда он действительно нужен [1, с. 39].

После разработки нового фирменного стиля, названия, меню и новой ценовой политики ресторана, необходимо заняться оптимизацией работы персонала и определить квалификационные требования к новым сотрудникам и переобучить уже имеющихся.

Интерьер имеет огромную роль в формировании нового бренда, поэтому важно разработать новый дизайн-проект, вести надзор над строительными работами, поставкой мебели и предметов декора.

Одним из главных этапов является разработка программы продвижения ресторана после ребрендинга. Нужно выявить уникальное торговое предложение и освещать его на рекламных площадках и социальных сетях.

Ребрендинг самый сильный инструмент, который позволяет значительно, за короткие сроки увеличить доходы ресторана, вернуть и оставить старых гостей и привлечь новых. При больших, но грамотных вложениях, можно добиться хорошего результата. Однако при выполнении только первоочередного и приоритетного тоже можно получить неплохой эффект [4].

#### Литература:

1. Богатова, Н.. Как продвигать ресторан? Лучшие маркетологи, пиарщики и рекламщики раскрывают карты. — Новосибирск, 2017. — 160 с.
2. Гвоздовская, В.. Управление рестораном, который любит прибыль. —, 2015. — 256 с.
3. Назаров, О. 333 хитрости ресторанного бизнеса. — М., 2008. — 248 с.
4. Ребрендинг-дань моде или необходимость? // <http://restoranoff.ru>. URL: [http://restoranoff.ru/solutions/marketing/Rebranding\\_\\_dan\\_mode\\_ili\\_neobhodimost/](http://restoranoff.ru/solutions/marketing/Rebranding__dan_mode_ili_neobhodimost/).

## Внебюджетные источники финансирования образовательных организаций

Баркалова Анна Святославовна, студент магистратуры  
 Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации (г. Москва)

Современный уровень развития системы образования города Москвы во многом обусловлен изменениями в системе финансирования образовательных организаций — введение **нормативно-подушевого финансирования**<sup>1</sup>, предполагающее направление бюджетных средств от главного распределителя бюджетных средств государственной бюджетной образовательной организации в расчете на контингент последней. В этих условиях важным аспектом управления системой образования Москвы является и реализация принципов самостоятельности в деятельности подведомственных Департаменту образования города Москвы образовательных организациях<sup>2</sup>.

Последнее обеспечило возможность развития образовательными организациями комплекса услуг, предостав-

ляемых за счет получателей услуг, т. е. за счет внебюджетного финансирования.

**Внебюджетное финансирование** — это финансирование, которое получает образовательная организация от выполнения работ, оказания услуг, реализации продукции на договорных отношениях гражданско-правового характера и иные поступления, кроме бюджетного финансирования, средства, возмещающие расходы по созданию товарной услуги, а именно образовательной услуги.

На сегодняшний день, образовательными организациями города Москвы за счет внебюджетной деятельности обеспечивается пополнение собственного бюджета в среднем на 5% по отношению к общему объему бюджетному финансированию.

Основными источниками для внебюджетного финансирования образовательных организаций являются:

- доходы от реализации дополнительных образовательных услуг;
- доходы от родительской платы за присмотр и уход в дошкольных группах и группах продленного дня;
- доходы от реализации иных услуг образовательными организациями, в т. ч. производственной деятельности;
- доходы от сдачи в аренду помещений и территорий образовательных организаций.

Таким образом можно отметить, что общий объем поступлений от внебюджетных источников вырос фактически в 3 раза в 2016 году по сравнению с 2010 годом, при этом большая часть составляет доход от оказания платных услуг.

Разберем на примере ряда образовательных организаций, подведомственных Департаменту образования города Москвы, какие существуют источники внебюджетного финансирования.

#### **Государственное бюджетное общеобразовательное учреждение города Москвы «Гимназия № 1517»**

Согласно сведениям, опубликованным на сайте образовательной организации, общий бюджет в 2017 году составил 740 млн. руб.<sup>3</sup>, при этом поступления от оказания учреждением, предоставление которых для физических и юридических лиц осуществляется на платной основе, составили 38 млн. руб. (5% от общего объема финансовых средств, плановый показатель, аналогичный показателю 2016 года).

#### **Государственное автономное учреждение дополнительного образования города Москвы «Детский музыкальный театр «Домисолька»**

Согласно сведениям, опубликованным на сайте образовательной организации, общий бюджет в 2017 году составил 114 млн. руб.<sup>3</sup>, при этом поступления от оказания учреждением, предоставление которых для физических и юридических лиц осуществляется на платной основе, составили 66 млн. руб. (58% от общего объема финансовых средств, плановый показатель, аналогичный показателю 2016 года).

#### Литература:

1. Федеральный закон № 83-ФЗ от 8 мая 2010 года N 83-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в связи с совершенствованием правового положения государственных (муниципальных) учреждений»
2. Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» от 29.12.2012 N 273-ФЗ
3. Государственная программа города Москвы «Развитие образования города Москвы («Столичное образование»))» (в редакции постановления правительства Москвы от 28 марта 2017 г. № 134-ПП)

#### **Государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение города Москвы «Техникум малого бизнеса № 67»**

Согласно сведениям, опубликованным на сайте образовательной организации, общий бюджет в 2017 году составил 82 млн. руб.<sup>3</sup>, при этом поступления от оказания учреждением, предоставление которых для физических и юридических лиц осуществляется на платной основе, составили 4 млн. руб. (5% от общего объема финансовых средств, плановый показатель, аналогичный показателю 2016 года).

Важно отметить, что указанный объем доходов от внебюджетной деятельности получен от реализации образовательных услуг или родительской платы за присмотр и уход. При этом в организациях отсутствуют доходы от сдачи в аренду зданий и территорий, добровольных пожертвований и поступлений от реализации ценных бумаг, иных доходов. Таким образом, реализация внебюджетной деятельности и объем получаемых за ее счет финансовых средств может быть оценен как показатель удовлетворенности потребностей жителей Москвы в образовательных услугах.

Стоит отметить, что стоимость платных образовательных услуг, реализуемых образовательными организациями, в обязательном порядке и размер родительской платы за присмотр и уход проходят согласование органами государственно-общественного управления образовательной организации — Управляющим советом.

Финансирование образовательных организаций в полной мере обеспечивает их потребности для дальнейшего успешного функционирования и создания условий для реализации образовательной деятельности и развития. Вместе с тем, средства, полученные из дополнительных источников, могут стать основой для развития образовательной организации, источником для повышения заработной платы и стимулирующих выплат сотрудникам образовательных организаций, развития материально-технической базы.

## Оптимизация линкбилдинга посредством применения маркетинговой модели, основанной на системном планировании бизнес-процессов

Бывальцев Владислав Альбертович, студент магистратуры  
Санкт-Петербургский государственный архитектурно-строительный университет

В данной статье речь пойдет о том, как можно улучшить позиции web-проекта по высококонкурентным поисковым запросам с помощью грамотного линкбилдинга.

Качественная ссылочная масса является одним из первостепенных факторов ранжирования в Google. Сегодня многие оптимизаторы применяют запрещенные методы в рамках реализации линкбилдинга с целью обмануть поисковую систему. Как известно, такой подход чреват наложением штрафных санкций и понижением рейтинга ресурса в целом.

Далее будет проанализирован альтернативный вариант выполнения линкбилдинга, который сможет обеспечить вам долгосрочный и безопасный результат.

Для чего нужны ссылки?

Во-первых, они выступают в роли связующего звена между тематическими релевантными сайтами. Во-вторых, ссылки способствуют оптимизации процесса поиска необходимых информационных данных. В-третьих, посредством ссылок осуществляется передача сигнала о том, что тот или иной портал является авторитетным online-источником.

Если рассматривать ссылку с учетом ее первоначального целевого назначения, то корректным будет следующее утверждение: ссылка — это показатель доверия, которым руководствуются web-ресурсы при принятии решения о взаимодействии друг с другом. Ссылки также считаются эффективным инструментом повышения узнаваемости бренда.

Более того, коммуникации между различными сферами, формируемые ссылками, позволяют увеличить ценность, продуктивность как бизнеса в целом, так и взаимодействия с целевой аудиторией. Результат: обеспечение дополнительной выгоды в формате поступления реферального трафика и роста позиций в поисковой выдаче.

Перейдем к анализу стратегической модели создания линкбилдинга.

Речь пойдет о системном планировании, активно применяемом в сфере маркетинга. При правильном подходе его можно использовать на любом этапе поискового продвижения.

Системное планирование состоит из таких элементов/мероприятий:

- анализ текущей ситуации;
- обозначение цели;
- построение стратегии;
- выбор инструментария, его внедрение в стратегию;
- составление плана действий;
- отслеживание/оценивание результатов.

Рассмотрим каждый этап с учетом базовых основ линкбилдинга.

### 1. Анализ

На этой стадии необходимо проанализировать текущие условия поступления входящих ссылок. Для этого отвечаем на ряд вопросов:

— каким количеством входящих ссылок мы располагаем на данный момент?

— какие домены принимают участие в процессе их «поставки»?

— какой объем ссылок ресурс получает за 1 месяц?

— с каким количеством авторитетных сайтов мы сейчас работаем?

— чья ссылочная масса более качественная — наша или наших конкурентов?

Преимущества реализации ситуационного анализа:

— получение сведений о деятельности конкурентов;

— определение не только слабых, сильных сторон web-ресурса, но и предполагаемых внешних угроз.

### 2. Цель

Задачами, целями линкбилдинга могут быть:

— увеличение объема реферального трафика;

— наращивание органического трафика в рамках конкретной ниши;

— обеспечение сайту более высоких позиций в поисковой выдаче;

— повышение узнаваемости торгового предложения;

— повышение конкурентоспособности web-проекта.

### 3. Стратегия

На данном этапе формулируется стратегия на базе основного бизнес-намерения. Например, стратегия может звучать так:

— первым делом разрабатываем вовлекающее наполнение, которое будет стимулировать поступление ссылок естественным образом (ключевые ориентиры — это потребности целевой аудитории и заполнение пустот в выбранной сфере);

— затем начинаем продвигать созданный контент в пределах социальных сетей (итоговая цель — приобретение реферального трафика).

### 4. Инструментарий

Если брать во внимание представленную выше стратегию, то тактики могут подразумевать:

— создание контент-стратегии, направленной на решение реальных проблем потребителей;

— обнаружение ресурсов, которые являются источниками влияния в рамках конкретной ниши (речь идет о взаимодействии с ними);

- выявление авторитетных профилей в социальных сетях, сотрудничество с ними;
- разработку рекламных кампаний с целью раскрутки контента;
- взаимодействие с форумами, тематическими сообществами.

#### 5. План

На этом этапе нужно будет ответить на три вопроса:

- кто входит в состав рабочей команды?
- какие сроки в рамках выполнения поставленных задач являются приемлемыми?
- какие мероприятия предстоит реализовать исполнительному звену?

Результат: оценка и контроль

Показатели эффективности (KPI) дают возможность выявить улучшения, а также получить полезные сведения для развития будущих бизнес-проектов.

В рамках изложенной стратегии показателями могут быть:

- объем реферального трафика;
- увеличение ссылочного материала посредством привлечения новых целевых ресурсов;
- общее количество ссылок;
- общее количество доменов, которые ссылаются на ваш сайт.

Методы линкбилдинга:

1. Формирование ссылочной массы обуславливается написанием качественного контента.

Для того чтобы получить требуемый объем ссылок, необходимо:

- предложить аудитории полезный и информативный контент;
- обеспечить его видимость в поисковиках;
- продвигать инфопродукт с помощью авторитетных тематических площадок.

2. Чем больше упоминаний вашего бренда будет в сети, тем быстрее вы получите естественные входящие ссылки.

3. Технический вид линкбилдинга.

Необходимо учитывать, что ссылки можно потерять в результате:

- изменения адресов web-страниц;
- удаления их содержимого;
- реализации любых изменений в пределах площадки.

Выполнение технического линкбилдинга можно оптимизировать посредством использования инструмента Ahrefs.

4. Разработка контент-хабов. Под ними принято считать блоки на ресурсе, в которых детально освещается определенная тема. Преимущества создания:

- узнаваемость бренда;
- стимулирование обсуждений, дискуссий в соцсетях;
- получение входящих ссылок.

Оптимизация эффективного контента. К нему относятся пошаговые руководства, информационные статьи, лонгриды, собравшие наибольшее количество лайков, комментариев и отзывов. Такие публикации всегда можно расширить/обновить за счет добавления свежих данных.

Цель этой тактики заключается в создании «вечнозеленого» контента, который будет приносить вам отдачу на протяжении длительного периода времени.

Литература:

1. Ашманов, И., Иванов А. Продвижение сайта в поисковых системах./ изд. Вильямс, 2010.
2. Кристофер, Д. Маннинг, Прабхакар Рагхаван, Хайнрих Шютце Введение в информационный поиск/ изд. Вильямс, 2014.
3. Эрик Энж, Стефан Спенсер SEO. Искусство раскрутки сайтов, 2014

## Модели проведения краудсейла

Гарнов Максим Георгиевич, студент  
Санкт-Петербургский государственный университет

**Ключевые слова:** ICO, AMLA, SEC, цена спроса.

На сегодняшний день нет однозначной классификации моделей проведения краудсейла, однако на основе уже известных кейсов проектов можно выделить несколько типов ICO.

Во-первых, в зависимости от правового статуса токена две государственные организации SEC (США) и FINMA (Швейцария), занимающихся исследованием и зако-

нотворческой деятельностью на рынке криптовалют, выделяют краудсейл токенов доступа (utility-токенов), токенов ценных бумаг (security-токенов), токенов-криптовалют.

*Токены доступа* или *utility-токены (SEC; FINMA)* — это монеты, которые предназначены для обеспечения доступа к цифровым продуктам и сервисам — по сути, являются предоплатой, либо купонами, позволяющими

получать скидки/премиальный доступ к продукту/сервису.

Токены ценных бумаг или security-токены (SEC) или asset-токены (FINMA) несут в себе элементы ценных бумаг, прежде всего, являясь инструментом инвестиций и дают обладателю право на получение дивидендов, на процентные платежи, право голоса и т. д.

В США для определения принадлежности токена к ценным бумагам используют тест Хоуи, согласно которому он считается ценной бумагой, если отвечает всем трем критериям:

1. Присутствует факт *инвестирования*
2. Вложение в *общее предприятие*

3. При этом *ожидается поступление прибыли* преимущественно в результате *деятельности других лиц* [1].

Токены-криптовалюты (SEC) или payment-токены (FINMA) несут в себе элементы неотъемлемой ценности (аналогичные, например, деньгам или золоту). Основное предназначение которых — совершение финансовых транзакций (платежи, переводы, взимание комиссий и т. д.). Фактически, криптовалюты являются аналогом денег в цифровом пространстве.

В зависимости от типа токена (цифрового купона), участники, или, иными словами, инвесторы, и организаторы ICO получают различные права и обязанности, краткое описание которых представлено в таблице 1.

Таблица 1. Классификация токенов и права владельцев

	Предфинансирование / Предпродажа	Токены уже существуют
<b>Платежный токен (Payment ICOs)</b>	Являются ценными бумагами  <b>НЕ</b> регулируются AMLA / Законом о борьбе с отмыванием денег	<b>НЕ</b> является ценной бумагой  Является средством платежа в соответствии с AMLA [2] <sup>1</sup>
<b>Utility-токены (Utility ICOs)</b>		<b>НЕ</b> ценная бумага, если функционирует только как utility-токен (т. е. для доступа к услугам)  Ценная бумага, если имеет и/или инвестиционную функцию к дополнению к доступу к услугам  <b>НЕ</b> средство платежа в рамках AMLA
<b>Токен-активы (Assets ICOs)</b>		Является ценной бумагой  <b>НЕ</b> является средством платежа в рамках AMLA

Составлено по: Guidelines for enquiries regarding the regulatory framework for initial coin offerings (ICOs)

Во-вторых, классифицировать модели ICO можно по типу продажи токенов. Согласно этой классификации, выделяют продажу по фиксированному курсу, голландский аукцион, аукцион Викри, продажу с двойным пределом, пропорциональные выплаты.

*Продажа по фиксированному курсу* означает, что продавец (эмитент цифровых купонов — токенов) обменивает криптовалюту или традиционную валюту на токены проекта по конкретному фиксированному курсу. С течением времени после вывода этих цифровых купонов на биржу их стоимость может вырасти, что обеспечит преимущество ранним покупателям.

Краудсейл, проводящийся в форме *голландского аукциона*, несколько отличается от классического своего понимания. Традиционный голландский аукцион, наиболее известным примером которого является аукцион цветов в Нидерландах, проходит по следующей схеме: сначала на аукционе объявляется максимальная (самая высокая)

цена лота, затем продавец постепенно (пошагово) снижает цену на лот, пока один из покупателей не согласится приобрести его. Голландский аукцион может проводиться и со скрытой ценой: участник торгов должен заплатить за то, чтобы узнать текущую цену, а после каждого «просмотра» цена лота снижается.

Модифицированный голландский аукцион или, по-другому, аукцион второй цены или же английский аукцион реализуется по несколько иному механизму. Одержавшим победу признается лицо, назвавшее наибольшую цену. Однако победитель торгов платит не предложенную им цену, а ту, которую объявил другой участник на предыдущем ходу, то есть вторую по величине. Такие аукционы могут быть открытыми или закрытыми, а также проводиться в один либо же в несколько раундов.

Однако в случае краудсейла любой вариант голландского аукциона несколько меняет свой смысл. Так, победителем аукциона не может стать единственный инвестор —

<sup>1</sup> Если токены могут быть технически переданы по инфраструктуре блокчейн.

токены (цифровые купоны) получают все участники, сделавшие ставки. Если в традиционном аукционе победитель тратит свою ставку на приобретение лота, то в случае ICO сделанные ставки через смарт-контракт направляются для покупки цифровых купонов, при чем одновременно эти ставки участвуют в формировании «равновесной цены», по которой и будут проданы токены. Под равновесной ценой в случае рассматриваемой формы краудсейла следует понимать такой случай, когда цена предложения равна цене спроса. Ценой предложения является та, за которую продавец (эмитент токенов) готов продать токены. Эта цифра снижается по определенному принципу (математической формуле), заложенному в программном коде. Ценой спроса же является та цена, по которой покупатели в данный момент готовы приобрести токены. Она рассчитывается как отношение суммы всех сделанных на данный момент ставок к предложению токенов (цифровых купонов) на аукционе. Покупатели могут вносить свои ставки в любой момент в течение краудсейла, и тогда каждая новая ставка увеличивает цену спроса.

Логика данной формы состоит в том, что чем быстрее возрастает общая сумма ставок, тем быстрее увеличивается цена спроса, ускоряя достижение равновесной цены. Соответственно, чем быстрее установится равновесная цена, то есть цена спроса будет равна цене предложения, тем выше будет конечная цена токена (цифрового купона). И наоборот, конечная цена токена окажется ниже, если общая сумма ставок будет увеличиваться медленно, уменьшая при этом цену спроса и, следовательно, равновесную цену.

Рассмотрим следующую модель — продажа токенов (цифровых купонов) с двойным пределом. Эмитент (проект) устанавливает минимальный и максимальный пороги сборов (так называемые *soft* и *hard cap*). Когда объем собранных средств достигает минимального уровня, начинается «обратный отсчет» и оставшиеся токены распродаются за ограниченное время. Если сборы достигают максимально заявленного объема, то продажа цифровых купонов прекращается сразу же.

Проведение краудсейла в виде аукциона Викри предполагает, что победитель аукциона, который назвал самую высокую цену, приобретает лот по цене, озвученной во второй максимальной ставке. Отметим, что такой аукцион является закрытым и все ставки участников держатся в тайне. На рынке краудсейла аукцион Викри так же, как и голландский аукцион, приобретает некоторые отличия от классической своей версии.

В рассматриваемом случае продажа происходит не по второй максимальной цене, а по оптимальной, которая

рассчитывается на основе всех сделанных ставок. Участники, чьи ставки оказались не ниже оптимальной, выкупают по ней токены, а те, кто сделал ставки ниже оптимальной, получают свои средства обратно.

Последняя модель ICO предполагает пропорциональные выплаты, в случае если превышен заявленный уровень необходимого финансирования. Иными словами, организация в этом случае возвращает излишек средств инвесторам либо пропорционально каждому, либо в виде полных выплат. Такая модель работает только в случае, если эмиссия цифровых купонов изначально ограничена. Тогда подобная продажа токенов обеспечивает инвесторам уверенность в неизменности их «доли» вложений.

В-третьих, по объему эмиссии токенов выделяют модель с ограниченным и с неограниченным выпуском цифровых токенов. Модель с ограниченной эмиссией принято называть и «дефляционной», хотя с точки зрения классической экономики это не очень верно. Говоря про дефляционную модель, имеем в виду, что конечное число токенов (цифровых купонов) создает ограниченное предложение, что обеспечивает в средне- и долгосрочной перспективе рост цены, конечно же при условии заинтересованности в использовании или выкупе. Модель с неограниченным выпуском токенов (цифровых купонов) называют инфляционной, а рост цены на выпущенные купоны находится в зависимости только от спроса на них.

В-четвертых, по цели, которую преследует проект при продаже своих цифровых купонов. Можно выделить несколько основных целей: привлечь ограниченную сумму капитала, продать определенную долю от общего числа токенов, распределить токены среди широкого числа инвесторов (иными словами, привлечь как можно больше инвестиций), продать токены по справедливой рыночной цене, обеспечить инвестору предсказуемость его доли от общего числа. Эти цели могут комбинироваться и для каждой из них существует несколько возможных моделей организации краудсейла.

Ограниченная продажа по очереди. Ее смысл состоит в продаже ограниченного числа токенов (купонов) по фиксированной цене, установленной заранее. Общая сумма необходимого финансирования также ограничена. Зачастую для ранних покупателей в данной модели эмитенты (проект) предусматривают скидку.

Неограниченная продажа. Предполагает продажу токенов (цифровых купонов) по фиксированной цене, также как и в предыдущей модели, но в данном случае объем эмиссии не определен, и продажа происходит длительное время. Также обычно не установлены ограничения по необходимому объему финансирования.

#### Литература:

1. Питер ван Валкенбург. Framework for securities Regulation of Cryptocurrencies (Основы правового регулирования криптовалют);
2. Закон о борьбе с отмыванием денег / Anti-Money Laundering Act / AMLA;

## Методика внедрения системы сбалансированных показателей (ССП) в организации

Дацышин Дмитрий Александрович, студент

Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта (г. Калининград)

Функционирование отечественных предприятий в современных условиях осуществляется в период, когда на смену промышленной конкуренции приходит информационная, что сопровождается глобализацией экономики, интенсификацией экономических отношений и, как следствие, обострением самой конкуренции. Соперничество приобретает новые качества, важное место среди которых занимает увеличение значения нематериальных факторов в создании добавленной стоимости. Это требует пересмотра действующих подходов к стратегическому управлению деятельностью предприятий с целью эффективной их адаптации к непредсказуемости внешней среды, обеспечении конкурентоспособности для успеха бизнеса в долгосрочной перспективе.

Актуальность этого процесса возрастает в связи с вовлечением отечественных производителей в конкуренцию с зарубежными компаниями при условии, что качество российского менеджмента пока объективно отстает от мирового уровня. Всё больше российских фирм при выборе стратегии развития понимают необходимость более комплексного и системного подхода для реализации стратегического планирования, маркетинга, стратегического анализа, разработки маркетинговых стратегий и так далее. Именно таким инструментом, отвечающим возросшим требованиям современности, является система сбалансированных показателей (ССП).

Система Сбалансированных Показателей, разработанная профессорами Гарвардского университета Д. Нортоном и Р. Капланом (США) — это концепция управления компанией, ориентированная на перенос и декомпозицию стратегических целей для планирования деятельности и текущего контроля их достижения [1, с. 19].

Со временем концепция СПП получила широкое распространение и ныне является важным инструментом исполнения стратегии в большинстве крупнейших компаний мира. Так, например, журнал Fortune приводит собственные данные: СПП является основным инструментом исполнения стратегии в 402 компаниях из 500, входящих в рейтинг Fortune-500. Среди них такие корпорации как Coca-Cola, BP, General Electric, McDonalds, L»Oreal, BMW, Boeing, Samsung Electronics, и другие [2, с. 22].

Первые прецеденты внедрения СПП в России были предприняты в компаниях «ЛУКОЙЛ» и «Северсталь», однако, достаточного позитивного опыта полномасштабного внедрения на уровне корпораций в нашей стране не накоплено.

Концепция СПП выгодно отличается от других концепций тем, что финансовые и нефинансовые индикаторы интегрируются с учётом причинно-следственных связей

между результирующими показателями и ключевыми факторами, под влиянием которых они формируются.

На практике предприятия очень часто сталкиваются с трудностями во время реализации стратегии, происходит заметный разрыв между стратегическими целями и ежедневными действиями сотрудников, между видением высшего руководства и инициативами, которые начинаются на низшем уровне управления. По этой причине разработка, формирование и практическое использование этой концепции в системе управления отечественными предприятиями имеет большое перспективное значение и заслуживает внимания как учёных, так и практиков.

Последовательность разработки стратегии компании с использованием модели СПП предполагает прохождение нескольких этапов. Начинаются они с разработки базовой стратегической ориентации компании (миссия, система ценностей компании, принципиальные направления развития). Важным этапом является определение стратегических целей, ключевых показателей деятельности и их целевых значений по четырём проекциям:

- финансы;
- рынок;
- процессы;
- потенциал.

Число проекций и их названия не предписываются методологией СПП. Смысл группировки стратегических целей в разрезе проекций состоит в том, чтобы выделить все стратегически важные аспекты деятельности компании и в каждом из них установить цели.

Следующим этапом является построение причинно-следственных звеньев стратегических целей компании и, наконец, разработка мероприятий, конкретных действий, необходимых для их достижения: определение бюджетов, сроков и ответственных. Промежуточным результатом процесса разработки СПП является построение стратегической карты.

Стратегическая карта — это документ, который отражает направление активизации процесса реализации стратегии предприятия с помощью соединения стратегических составляющих причинно-следственной связью. Её функциональное назначение состоит в распространении стратегии среди работников бизнес-единицы и перенесении её на операционный уровень деятельности, то есть на ежедневные операционные процессы. Стратегическая карта детализирует систему показателей, демонстрирует динамику стратегического развития и делает акцент на основные направления деятельности предприятия, позволяя осуществлять контроль за реализацией стратегии в границах всего предприятия. Пример стратегиче-

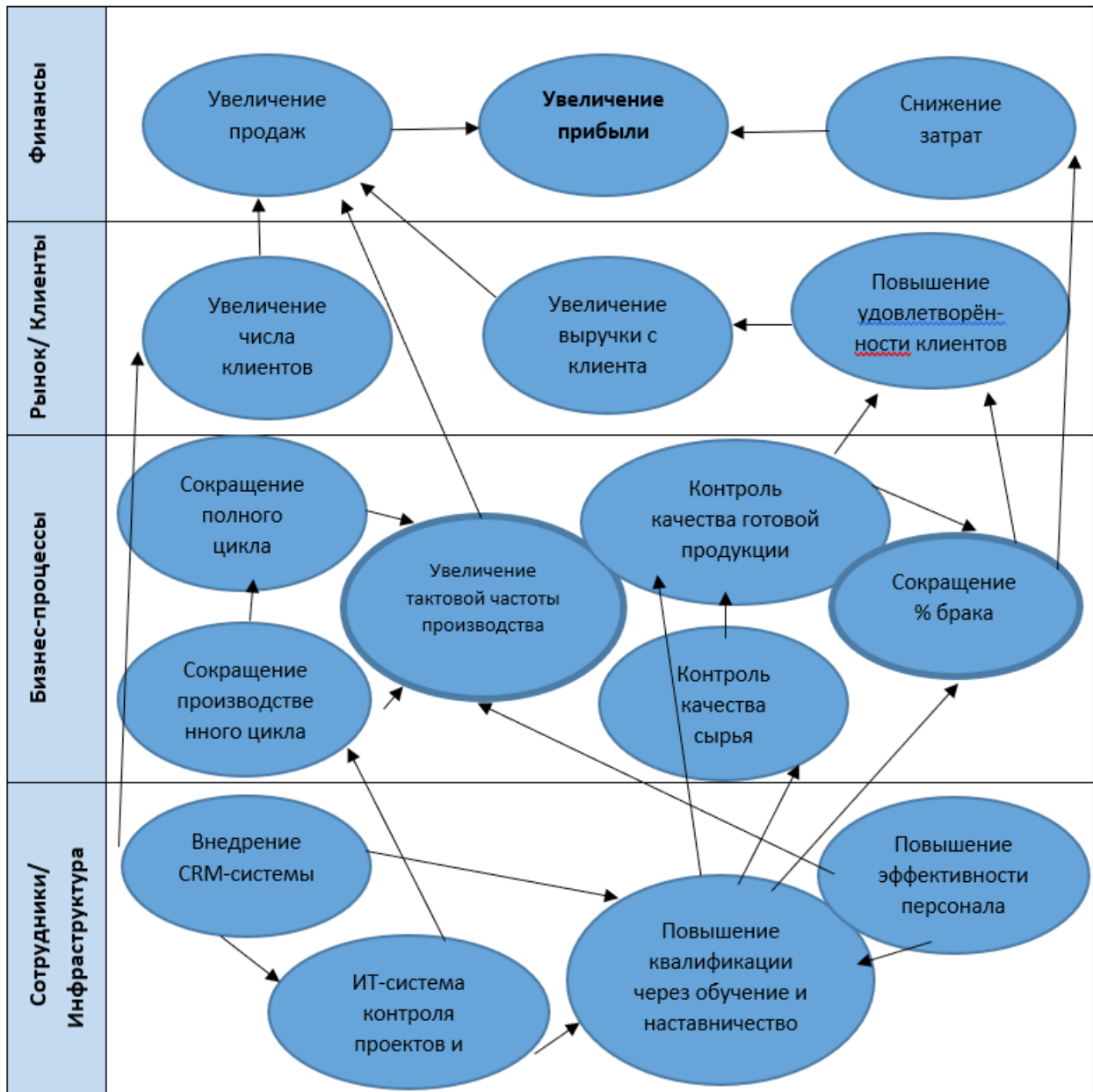


Рис. 1. Пример стратегической карты ССП производственной компании

ской карты производственного предприятия представлен на рисунке 1.

В научной литературе можно встретить мнение некоторых исследователей, которые отождествляют стратегические карты с понятием ССП. Между тем, у стратегических карт как самостоятельного управленческого инструмента и ССП существуют определённые различия. Они проявляются по разному влиянию стратегических карт и ССП на управленческий процесс по следующим направлениям:

- на систему отчётности предприятия;
- на подсистему бюджетирования;
- на уровень автоматизации управленческой деятельности;
- на подсистему мотивации;
- на степень централизации управления;

— на периодичность внесения изменений в стратегическую карту;

— по видам обратной связи в процессе использования [3, с. 112].

Анализ этих направлений влияния дает возможность утверждать, что наибольшие отличия в процессах использования стратегических карт и ССП наблюдаются в значительно меньшей связи стратегических карт с системой отчётности предприятия, по сравнению с ССП.

Стратегические карты реализуются в результате определения стратегических целей предприятия и показателей измерения, которые объединяются в четыре проекции: «Финансы», «Клиенты», внутренние «Бизнес-процессы» и «Обучение и развитие».

Проекция «Финансы» включает в себя следующие цели: увеличение дохода от реализации продукции, оп-



тимизации периода оборота оборотных активов, оптимизация времени поступления средств на предприятие. Для оценки их достижения используются такие показатели как: выручка от реализации продукции, продолжительность операционного цикла, период оборота денежных средств и другие.

Перспектива «Клиенты» включает в себя такие цели как: увеличение количества клиентов, расширение сегментов рынка, повышение уровня удовлетворённости клиентов и т. п. В данной перспективе представлены такие показатели для достижения поставленных целей как: количество клиентов, удельный вес объемов реализации продукции в общем объеме рынка, количество негативных отзывов от клиентов и другие.

Целями, которые входят в перспективу внутренние «Бизнес-процессы» являются: увеличение ассортимента продукции, улучшение качества операционной деятельности, обеспечение своевременной доставки товаров и другие. Используемые показатели: количество ассортиментных позиций, продолжительность операционного цикла, процент заказов, выполненных в установленные сроки, допустимый процент брака и т. п.

В проекции «Обучение и развитие» главными целями являются повышение уровня мотивации работников, повышение уровня обеспеченности новыми программными продуктами и know-how. Показатели: уровень заработной платы, степень удовлетворённости работников, количество освоенных программ и количество инноваций.

Следующим этапом проекта внедрения ССП на предприятии становится создание плана стратегических мероприятий. Стратегические мероприятия — это мероприятия, проекты, программы, инициативы, которые реализуются для достижения стратегических целей. Как правило, идеи, перерастающие в стратегические мероприятия, возникают еще на этапе разработки стратегии. По-

этому обычно к этому моменту уже сформирован достаточно большой набор конкретных предложений. Теперь их надо проанализировать и дополнить.

Разработкой ССП проект не заканчивается. Необходимо провести внедрение, чтобы превратить спроектированную систему в работающий механизм. Внедрить сбалансированную систему показателей — это значит:

- разработать регламенты поступления информации, необходимой для расчета показателей ССП и обеспечить их исполнение;

- внедрить показатели ССП в регулярную управленческую отчетность, так, чтобы по итогам каждого месяца, квартала, года эти показатели отражались в соответствующих отчетах, поступающих руководителям компании;

- внедрить показатели ССП в систему планирования и бюджетирования; данные показатели должны войти в состав планов и бюджетов, которые регулярно разрабатываются, утверждаются и контролируются руководством компании;

- внедрить систему управления стратегическими проектами, которая обеспечивает планирование проектов, мониторинг их исполнения, анализ эффективности, мотивацию исполнителей и руководителей [4].

В итоге, проект внедрения ССП в организации не имеет существенных отличий от других проектов, направленных на проведение значимых изменений в компании, таких как внедрение комплексного планирования, управленческого учета, оптимизация тех или иных процессов. Для этой работы требуется высокая мотивация участников, вовлеченность и воля руководства компании, хороший уровень организации проекта, обеспеченность необходимыми ресурсами, как человеческими, так и материальными. Наличие этих компонентов является необходимым условием успешного внедрения.

#### Литература:

1. Каплан Роберт, Нортон Дейвид. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию. М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2008 г. — 320 с.
2. Куинн Дж. Б. Стратегия перемен. // В книге: Минцберг Г., Куинн Дж. Б., Гошал С. Стратегический процесс. — СПб.: Питер, 2001. — 688 с.
3. Нильс-Горан Олве, Карл-Йохан Петри, Жан Рой, Софи Рой. Баланс между стратегией и контролем. Заставьте работать карту показателей BSC. — СПб: Питер, 2005. — 320 с.
4. Жемчугов, А. М., Жемчугов М. К. Инновационный подход к сбалансированной системе показателей // Российское предпринимательство» № 6 вып. 2, 2010 г.

## Развитие кредитных продуктов в посткризисный период

Демидова Анастасия Витальевна, студент магистратуры  
Оренбургский государственный университет

**Ключевые слова:** розничное кредитование, кредит, ключевая ставка, карта рассрочки, государственная поддержка.

Розничное кредитование — неотъемлемая часть банковского рынка, которая является главным фактором развития и роста банковского сектора России.

До 2014 года наибольший удельный вес в прибыли банков занимало кредитование населения.

Экономические санкции со стороны США и ряда стран Европы, введенные в 2014 году в отношении России, и последовавшее за ними снижение валютного курса рубля по отношению к ЕВРО и доллару США, рост инфляции, ограничение иностранных займов, ужесточение денежно-кредитной политики и резкое повышение ключевой ставки Банком России в декабре 2014 г. стали следствием удорожания ресурсной базы банков и, как результат привели к росту процентных ставок по кредитам. Закрытые для российских эмитентов западные рынки капитала отразились негативно на инвестиционном спросе и снижении уровня расходов потребителей, усилив отток капитала и инфляционные ожидания [1]. У банков больше не было возможности брать зарубежные кредиты, которые называли «дешевыми и длинными» западными деньгами.

Не последнюю роль также сыграли многочисленный отзыв лицензий коммерческих банков. Это обстоятельство подорвало доверие населения к банкам.

Сложившаяся экономическая и геополитическая ситуация несомненно оказала большое влияние на российский банковский рынок. Столкнувшись с кризисной ситуацией, кредитным организациям пришлось скорректировать свои розничные стратегии, ужесточить требования к потенциальным заемщикам и сократить многие ипотечные и потребительские программы. Необходимо было приспособиться работать в новых реалиях, в условиях серьезных потрясений, которые банковская система России

испытала вследствие роста безработицы и снижения реальных доходов населения.

Необходимо отметить, что в условиях экономического кризиса население вынуждено сокращать свои потребительские расходы даже в больших размерах, чем оно потеряло в доходах, что отражает желание населения страны обезопасить себя от возможного ухудшения ситуации в экономике.

Динамику объемов кредитования физических лиц за период 2013–2017 гг. проследим на основе анализа данных Центрального Банка России (таблица 1).

Из таблицы 1 видно, что объем кредитования физических лиц в 2015 г. снизился по сравнению с аналогичным показателем 2014 г. на 32,08%. Колебания объемов выдачи банковских кредитов населению происходило на фоне изменения ключевой ставки Банка России, значение которой с 31 октября 2014 года по 16 июня 2015 года менялось семь раз в диапазоне с 9,5% до 17%. Повышение ключевой ставки, соответственно, вызывало масштабные изменения процентных ставок коммерческих банков. В четвертом квартале 2014 — первом квартале 2015 гг. ставки по кредитам населению достигли рекордных величин 25–35% [5].

Наряду с этими факторами негативное влияние на уровень просроченной задолженности оказывала инфляция, демонстрировавшая в 2014–2015 гг. в России неуклонный рост (2013 г. — 6,45%, 2014 г. — 11,36%, 2015 г. — 12,91%) и пик которой — 16,9%, пришелся на март 2015 г. [4]

Соответственно рост инфляции приводил к необходимости увеличения трат населением своих финансовых ресурсов на предметы первой необходимости.

Таблица 1. Объем выданных кредитов физическим лицам и всех кредитов за период 2013–2017 гг., млн руб.

	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.	Рост к предыдущему периоду, %			
						2014 г. к 2013 г.	2015 г. к 2014 г.	2016 г. к 2015 г.	2017 г. к 2016 г.
Объем кредитов всего	48122529	49065923	40937973	44767862	50036291	+ 1,96	-16,57	+9,36	+11,77
Объем кредитов, выданных физическим лицам, всего	8778163	8629722	5861351	7210282	9233726	-1,69	-32,08	+23,01	+28,06

Источник [5]

В результате, основными тенденциями в этот период стали сокращение темпов роста розничного кредитования и существенный рост просроченной задолженности по потребительскому судному портфелю.

В кризисный период для розничного рынка рост совокупного кредитного портфеля приходился только на ипотеку. Этот сегмент считался наиболее стабильным — он демонстрировал минимальную просрочку. В результате доля ипотеки и жилищного кредитования в розничном портфеле банков устойчиво росла и по итогам 2017 года превысила 42%, тогда как на начало 2011 года этот показатель незначительно превышал 30%. [1]

Кризис всегда является толчком к новому этапу развития, именно в это период появляются новые продукты, внедряются новые бизнес-модели, и банковский сектор не исключение.

После того как во втором полугодии ключевая ставка стала снижаться, популярностью в сегменте потребительского кредитования стала пользоваться услуга рефинансирования. Данный продукт позволяет снизить ставку, объединить несколько платежей и уменьшить ежемесячный платеж. Ранее Центральный банк России запрещал банкам рефинансировать собственные кредиты, объясняя это тем, что снижение ставки собственного кредита является признаком ухудшения качества его обслуживания и требует повышения резервирования. И в течение двух лет коммерческие банки, условно говоря, менялись кредитными портфелями. В январе 2017 года были внесены изменения и теперь все больше крупных банков рефинансируют и свои и чужие потребительские и ипотечные кредиты.

В начале 2017 года на российском банковском рынке появился совершенно новый продукт — карта рассрочки. С одной стороны, карта рассрочки похожа на классические кредитные карты, однако она не позволяет снять деньги или произвести оплату в магазинах, которые не являются их партнерами.

Основной источник прибыли для карт рассрочки связан с небольшой комиссией, поступающей от участников партнерской сети, которая не может быть высокой в пересчете на годовую доходность.

Как работает данный продукт. Владелец карты приобретает какой-либо товар или услугу, а платеж разбивается на три равные части, которые необходимо вносить ежемесячно и без процентов. Карты удобна в использовании, но большим минусом для клиентов является высокий процент в случае возможной просрочки, которая в большинстве случаев возникает по причине запутанной системы формирования ежемесячных платежей.

Несмотря на это, у карт рассрочки большой потенциал, что доказывает успех этого продукта на рынках Белоруссии, Бразилии, Армении и Турции. Однако на раннем этапе развития сегмента, когда клиенты только учатся пользоваться новым продуктом, а участники рынка адаптируются к новой бизнес-модели, есть риск загубить начатое.

Также за последние два года в России наблюдается в серьезный темп роста рынка автокредитования. По данным

4100 кредиторов, передающих сведения в Национальное бюро кредитных историй (НБКИ), количество выданных автокредитов в 2017 году увеличилось на 29% по сравнению с 2016 годом. Ситуация в первые три месяца 2018 года также следует уже сложившемуся тренду — в первом квартале было выдано более 164000 автокредитов, что на 28% больше по сравнению с аналогичным периодом 2017 года. [3]

Главной причиной роста выдачи автокредитов кроется в государственной поддержке автомобильной отрасли. Прежде всего, речь идет о реализации многолетней госпрограммы льготного автокредитования, то есть субсидирования процентной ставки по автокредитам. Свою роль также сыграли относительно новые программы «Первый автомобиль» и «Семейный автомобиль», которые предусматривают 10%-ную скидку от стоимости приобретаемого транспортного средства. Благодаря этим программам доля автомобилей, купленных в кредит, достигла в 2017 году 49%, тогда как в 2014 году доля «кредитных» машин составляла 35%. Иными словами, половина всех новых машин в стране сейчас покупается в кредит.

Также, следует отметить, что рост автокредитования растет не только в количественном, но и в денежном выражении. Это связано с увеличением стоимости автомобиля до 1,45 млн, приобретаемого в кредит с государственной поддержкой. [2]

Ипотека — сегмент потребительского кредитования, который остается одним из немногих сегментов, растущих как в кризис, так и в условиях роста экономики при крайне низкой доле просроченной задолженности. Снижение ставок, действие программ поддержки ипотеки на государственном уровне и невысокая обеспеченность жильем населения делают сегмент наиболее перспективным в среднесрочном периоде.

Время диктует свои правила и теперь мало быть просто традиционным надежным банком, все большую популярность набирают не просто сервисы мобильного банка, а банки нового формата digital. В настоящее время на рынке России действуют несколько крупных digital-банков, у которых отсутствуют серьезные расходы на поддержку клиентской сети и растет кредитный портфель.

Цифровой банк — это не просто удобные дистанционные каналы, но и соответствующая инфраструктура, автоматизированные процессы, другие подходы к продаже продуктов и проведению операций в режиме онлайн 24/7.

Все большую популярность набирают технологии бесконтактной оплаты. Это технология, которая позволяет, в том числе оплачивать покупки телефоном вместо карты. Благодаря ей мы можем просто подносить свои смартфоны (с заранее привязанной картой) к считывающему терминалу и бесконтактно осуществлять платежи.

В целом розничный бизнес остается наиболее маржинальным и интересным в условиях восстановления экономики, а снижение ставок по кредитам будет дополнительно поддерживать спрос населения на новые «подешевевшие» деньги.

Литература:

1. Бердникова, Л. Ф. Финансовый кризис 2014–2015 гг. и его влияние на Россию / Л. Ф. Бердникова, Э. Р. Фаткуллина // Молодой ученый. — 2015. — № 11.3. — с. 10–13;
2. Еремина, О. И., Золина Е. Н. Анализ современного состояния банковского кредитования населения / Научно-исследовательский журнал «Экономические исследования и разработки», — 2016. — № 4. — с. 35–40. [Электронный ресурс]. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=27386803> (дата обращения: 25.05.2018);
3. Официальный сайт Национального бюро кредитных историй. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.nbki.ru/>;
4. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики Российской Федерации. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gks.ru/>
5. Официальный сайт Центрального банка Российской Федерации. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.cbr.ru/statistics/?PrId=sors>.

## Оценка конкурентной среды предприятия

Дударев Роман Михайлович, студент магистратуры

Восточно-Сибирский государственный университет технологий и управления (г. Улан-Удэ)

В рыночной экономике каждая организация функционирует в сформировавшейся конкурентной сфере, представляющая собой субъекты конкурентной борьбы и их действия согласно собственной заинтересованности, в следствии чего создаются условия работы компании. Оценка конкурентной среды считается неотъемлемым обстоятельством для принятия аргументированных стратегических заключений. Его результаты применяются с целью развития разных областей работы предприятия на рынке.

Проблемами оценки конкурентной среды занимались иностранные и российские эксперты такие как Б. Бенсуссан, Ф. Котлер, М. Портер, М. Скотт, К. Фляйшер, Г. Азоев, С. Борисенко, А. Войчак, Е. Голубков, Е. Крикавский, и прочие. Итоги изучений, которые предлагаются данными авторами, заслуживают исследования, однако определенные факторы призывают к последующему анализу и конкретизации. Остается большое количество нерешенных проблем, сопряженных с изучением состояния конкурентной среды. По этой причине целью данной работы считается изучение подходов к анализу конкурентной среды и способов её оценки. Для эффективной деятельности компании на рынке необходимо принимать во внимание условия внешней среды, оказывающее воздействие на её деятельность. Используя такой распространенный метод исследования как SWOT-анализ, возможно дать оценку сильным и слабым сторонам предприятия, а кроме того, помогающие определить угрозы, которые могут помешать его функционированию в конкурентной среде. PEST-анализ представляет собой оценку воздействия условий внешней среды. Он предназначен для выявления, экономических, политических, технологических и социальных факторов внешней среды, которые влияют на бизнес предприятия. Для оценки конкурентной среды в рамках произведенного SWOT- и PEST-анализа чаще всего применяется методы экспертных оценок. Группа

специалистов обязана хорошо ориентироваться в общественно-политической, финансовой ситуации в государстве, знать тенденции развития научно-технологического прогресса, общественные процессы, совершающиеся в социуме. На предприятии на должности специалистов выступают; экономисты-аналитики; главный юрист, главы компании и т. п. При проведении этого исследования важными считаются степень подготовки и осведомленности, их навык и проницательность, потому что переоценка собственных заслуг, ресурсов и возможностей может помешать объективной оценке состояния конкурентоспособной среды, что плохо воздействует на качество принятых решений [2].

Чтобы этого избежать, целесообразно воспользоваться подходом, который предложил М. Портер. Он сформулировал теорию «слепых зон» и объяснил, почему аналитики часто неверно оценивают состояние конкурентной среды. Он разделил эту проблему на две составляющие: первая — это собственно представление предприятия о себе, и вторая — представление фирмы о своих конкурентах и той области, в которой происходит их соперничество. Наиболее распространенными являются 7 источников «слепых зон»: неверные предположения; бич победителя, или гипотеза высокомерия; усиливающаяся приверженность; перспектива в условиях ограничений, или ограниченная ценностная ориентация; излишняя самоуверенность; эвристическая представительность, или обоснование по аналогии; просеивание информации [1].

Неверные теории имеют все шансы затрагивать факторы поведения предприятия в конкурентной среде: оценки собственных конкурентов, их сильных и слабых сторон, ошибок в подборе поставщиков и посредников. Помимо этого, вероятны неправильные понятия о собственных покупателях, их способностях, в ходе принятия ими решений о подборе продукта и марки.

Успешные организации зачастую переплачивают за разработки, патенты, технологические процессы, что приобретают. В большинстве случаев это приводит к тому, что они могут никак не получить тот объём прибыли на который они рассчитывали.

Усиливающаяся приверженность приводит к неэкономному расходованию средств, неправильной оценке возможных инвестиций и, как следствие, дальнейшим потерям.

Перспектива в условиях ограничений заключается в том, что же заключения берутся без учета ценностных ориентиров компании и вероятных действий конкурентов.

Излишняя самонадеянность лиц, ответственных за утверждение решений, в оценке своих перспектив, собственного навыка и познаний имеет возможность послужить причиной искажения ситуации, а, следовательно, отрицательно скажется на качестве оценки конкурентной среды.

Анализ данных приводит к тому, что руководитель приобретает неверные сведения. Значит степень принятия заключений является достаточно низкой.

Исследование конкурентной среды будет неполным без оценки силы конкуренции. В. Шкардун и Т. Ахтямов предложили подход оценки степени влияния силы конкуренции на рынке [3]. Оценку уровня воздействия силы конкуренции рекомендуется реализовывать согласно следующим этапам:

— Создается список образующих компонентов любой из 5 сил конкурентной борьбы, созданных М. Портером (приход новых конкурентов, угроза появления товаров-заменителей, сила позиции поставщиков, сила по-

зиции покупателей, конкуренция среди производителей внутри отрасли). Рассматриваются характеристики, обуславливающие положение конкурентной борьбы на рынке в соответствии с ситуацией в отрасли, появлением продуктов-заменителей и новых конкурентов, положением поставщиков и покупателей;

— Разрабатываются аспекты оценок, согласно которым обуславливается сила влияния конкуренции. Предполагается использовать шкалу: «1» воздействие условий конкурентной борьбы не имеет проявления; «2» воздействие условий конкурентной борьбы выражается незначительно; «3» воздействие условий конкурентной борьбы проявляется чётко;

— Создается группа специалистов. Посредством выборочного опроса выявляется их позиция сравнительно силы проявления факторов конкуренции. Согласно вышесказанным критериям оценок они устанавливают силу воздействия каждого фактора, а кроме того, коэффициенты значимости с учетом того, что разные условия проявляют разное воздействие в конкуренции на рынке;

— Определяется средний балл, который представлен оценкой уровня воздействия каждой из 5 сил конкуренции;

— Рассчитываются пределы силы воздействия условий, что устанавливают интервалы интервальной шкалы.

На интервальной шкале проставляется значение средневзвешенного балла исследуемого предприятия и делаются выводы. Принимая во внимание все вышеизложенное, можно рассчитывать на то, что полученное представление о состоянии конкурентной среды будет способствовать принятию обоснованного стратегического решения.

#### Литература:

1. Фляйшер, К., Бенсуссан Б. Стратегический и конкурентный анализ. Методы и средства конкурентного анализа в бизнесе. М.: БИНОМ. Лаборатория знаний, 2005. 541 с
2. Чернышева, Т.Ю., Попова О.А. Экспертные методы принятия решений // Альманах современной науки и образования. Тамбов: Грамота, 2007. № 4 (4). с. 192–194.
3. Шкардун, В.Д., Ахтямов Т.М. Методика исследования конкуренции на рынке // Маркетинг в России и за рубежом. 2000. № 4. с. 44–54. ISSN 1993–5552 Альманах современной науки и образования, № 2 (81)

## Инновационное развитие России: стратегия, барьеры и способы их преодоления

Евстигнеева Евгения Евгеньевна, студент магистратуры;  
Махрова Юлия Валерьевна, студент магистратуры  
Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Последние 15–20 лет тенденции в мировой экономике говорят о массовом переходе государств к инновационной экономике. Россия не исключение. В начале 2000-х годов стала понятна необходимость перехода от сырьевой экономики к экономике инновационной. Именно поэтому, Президент РФ — Владимир

Владимирович Путин, в своем письме от 30.03.2002 № Пр-576 «Основы политики Российской Федерации в области развития науки и технологий на период до 2010 года и дальнейшую перспективу», определил основные задачи для государственной политики на ближайшие 8 лет [1]:

— формирование инновационной системы, предполагающей организацию взаимодействия научных организаций и высших учебных заведений с промышленными предприятиями, повышения квалификации производственного персонала;

— стимулирование внебюджетного финансирования, создание институциональных и правовых условий для развития венчурного инвестирования в наукоемкие проекты;

— создание и развитие объектов инновационной инфраструктуры (инновационно-технологические центры, технопарки и т. п.), сети организаций по оказанию консалтинговых услуг в области инновационной деятельности, содействие созданию и развитию в научно-технической сфере малых инновационных предприятий, специальных бирж интеллектуальной собственности и научно-технических услуг.

Решение всех задач, поставленных в письме Президента РФ должны были привести к достижению следующих целей: повысить качество жизни населения, увеличить экономический рост, развить фундаментальную науку, образование, культуру [1].

В 2006 г. принята Стратегия развития науки и инноваций в Российской Федерации на период до 2015 года, определяющая основные направления развития инноваций в России на ближайшее десятилетие [3].

Но в итоге инновационная политика, проводимая в период с 2002 г. по 2010 г. показала свою несостоятельность. Согласно Стратегии развития науки и инноваций в РФ на период до 2015 года к концу первого этапа целевые показатели были достигнуты только на 1/3. К тому же, о неэффективности свидетельствует преждевременное её прекращение в декабре 2010 года и представление нового проекта инновационной политики, но уже до 2020 года [3].

8 декабря 2011 года распоряжением Правительства Российской Федерации принята Стратегия инновационного развития Российской Федерации до 2020 года. Целью данной Стратегии является перевод экономики России на инновационный путь развития к 2020 году. Цель характеризуется значениями одиннадцати основных показателей [2].

Стратегией предусмотрены два этапа реализации. 1 этап — 2011–2013 гг., 2 этап — 2014–2020 гг. Первый этап является в какой-то степени подготовительным, за время которого будут произведены существенные реформы, организованы, проинвестированы и запущены пилотные проекты, которые дадут свои плоды во втором этапе [2].

Первый этап завершен и имеет свои результаты. Некоторые из них:

— в рамках мероприятий по повышению эффективности российской науки определен ключевой показатель — удельный вес публикаций российских авторов в международном массиве Web of Science. К концу первого этапа он должен был составлять 2,3%, по факту — 1,58% [6];

— к концу 2013 года войти в ТОП-200 ведущих университетов мира должен был 1 российский университет. МГУ им. Ломоносова это удалось, он занял место в Quacquarelli Symonds World University Rankings войдя в первую 100-ю [8];

— уровень инновационной активности организаций промышленности к концу 2013 года составил 10,9% при целевом показателе 24% [6];

— к концу первого этапа Стратегии затраты на НИОКР должны были составлять 1,5% от ВВП, по факту — 1,1% [6].

После завершения первого этапа Стратегии инновационного развития России сложилась неоднозначная ситуация. Многие из целевых показателей не были достигнуты, а те, что все-таки дошли до целевого показателя по факту были только номинальные. Поэтому, после предоставления отчета о реализации первого этапа Стратегии инновационного развития решением протокола президиума Совета при Президенте Российской Федерации по модернизации экономики и инновационному развитию России от 19 декабря 2014 г. № 7 за подписью Председателя Правительства Российской Федерации — Руководителя Аппарата Правительства Российской Федерации Аналитическому центру поручено подготовить проект актуализированной Стратегии и обеспечить ежегодный мониторинг исполнения показателей Стратегии [2].

На данный момент начался третий триместр второго этапа Стратегии. Через полтора года ответственным за реализацию Стратегии необходимо будет отчитываться за проделанную работу. Ожидалось, что на данном этапе почти все целевые показатели должны быть близки к заявленным значениям, но не смотря на все мероприятия, призванные увеличить масштаб распространения инноваций, уровень инновационной активности в промышленности упал. Согласно статистике, опубликованной ВШЭ данный уровень в 2017 году, упал до минимума за последние 17 лет и составил 9,2% [7].

Более 15 лет Россия проводит инновационную политику, но инновации никак не станут главной частью экономики, в чем же причины? Барьерами распространения инноваций авторы статьи считают:

— российский менталитет, недоверие инновациям, консерватизм, сопротивление переменам;

— отсутствие понимания и потребности в инновациях, навязывание их административно;

— несовершенное законодательство;

— «утечку мозгов» из России;

— отсутствие опыта коммерциализации и внедрения результатов НИОКР;

— отсутствие опыта оценки рисков при коммерциализации и внедрении результатов НИОКР;

— отсутствие оценок спроса на инновационную продукцию;

— «точечное» присутствие инновационной инфраструктуры в регионах и др.;

На пути распространения инноваций присутствует множество барьеров, но государство предпринимает усилия для преодоления сложившейся ситуации.

В 2015 году Агентство стратегических инициатив (АСИ) представило пакет из 12 дорожных карт, которые призваны сформировать принципиально новые рынки и создать условия для глобального технологического лидерства России к 2035 году. Данные проекты — приоритетные направления развития России. Для поддержки этих дорожных карт выделены денежные средства из бюджета. В 2018 году фонд содействия инновациям выделил 3 млрд. руб. и профинансирует 250 проектов направленных на реализацию дорожных карт НТИ. Кроме этого, российская венчурная компания так же выделит 3 млрд. руб. для реализации этих дорожных карт [4], [5].

Особенно АСИ подчеркивает, что реализация дорожных карт НТИ основывается на людях, а не институтах, в основе лежат инвестиции, а не отчеты, в приоритете новые рынки, а не развитие «старых» отраслей, отсутствие формальностей [5].

Но непременно необходимо проводить просветительскую работу с населением, объясняя необходимость инноваций, прививая интерес и создавая дружественную атмосферу в отношении инноваций. Население должно быть открыто к новому и не бояться его.

Особенно важно создать условия, при которых талантливые соотечественники, получившие образование в России, применяли его в интересах и ради развития России. Не уезжали в страны, где для талантливых ученых создается комфортная среда для работы и жизни, необходимо создать такие условия в России.

Бенчмаркинг поможет неопытным в области коммерциализации и внедрения НИОКР ученым и предпринимателям. Необходимо перенимать опыт коллег из дружественных государств, которые имеют большой опыт в области мониторинга рынка, для определения потребности в конкретных инновациях, коммерциализации и внедрения НИОКР, а также определения возможных рисков и их менеджмента.

Данные меры призваны вывести российскую экономику на новый уровень, где основной являются инновации, а не сырьевой потенциал. Это позволит не только ликвидировать технологическое отставание России от ведущих мировых держав, но и позволит экономике стать более гибкой и дать ей возможность меняться в соответствии с возникшими потребностями. Новая экономика позволит генерировать новые продукты и услуги, что в итоге повысит качество жизни, выведя его на качественно новый уровень.

#### Литература:

1. Письмо Президента РФ от 30.03.2002 N Пр-576 «Основы политики Российской Федерации в области развития науки и технологий на период до 2010 года и дальнейшую перспективу» [Электронный ресурс] // Консультант-Плюс. — Электрон. дан. — М., 2018. — URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 22.05.2018).
2. Стратегия инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года [Электронный ресурс] // Правительство РФ. — Электрон. дан. — М., 2018. — URL: <http://government.ru> (дата обращения: 22.05.2018).
3. Стратегия развития науки и инноваций в Российской Федерации на период до 2015 года [Электронный ресурс] // Президентская библиотека. — Электрон. дан. — М., 2018. — URL: <https://www.prilib.ru/> (дата обращения: 15.05.2018).
4. Грант для реализации НТИ [Электронный ресурс] // Фонд содействия инновациям. — Электрон. дан. — М., 2018. — URL: <http://fasie.ru/> (дата обращения: 20.05.2018).
5. Национальные технологические инициативы [Электронный ресурс] // Агентство стратегических инициатив. — Электрон. дан. — М., 2018. — URL: <https://asi.ru/> (дата обращения: 19.05.2018).
6. Официальная статистика [Электронный ресурс] // Федеральная служба государственной статистики. — Электрон. дан. — М., 2018. — URL: <http://www.gks.ru/> (дата обращения: 20.05.2018).
7. Уровень инноваций в России рухнул до минимума за 17 лет [Электронный ресурс] // Высшая школа экономики. — Электрон. дан. — М., 2018. — URL: <https://www.hse.ru> (дата обращения: 20.05.2018).
8. QS World University Rankings [Электронный ресурс] // TopUniversitets. — Электрон. дан. — London, 2018. — URL: <https://www.topuniversities.com/> (дата обращения: 18.05.2018).

## Факторы, влияющие на эффективность внедрения инновационных технологий на производстве

Епифанцева Дарья Дмитриевна, студент магистратуры  
Национальный исследовательский Томский политехнический университет

В настоящее время модернизация промышленности, ее техническое перевооружение основано на широко распространенном внедрении новейших научно-технических достижений и передовых технологий, которые являются первоочередной задачей для развития экономики стран. Сегодня фундаментальная модернизация производства и использование современных технологий, материалов и оборудования — необходимое условие повышения конкурентоспособности продуктов и эффективности работы большинства предприятий. Поэтому предмет исследования, посвященный факторам, влияющим на эффективность внедрения инновационных технологий на предприятии, является крайне актуальным на сегодняшний день [1].

Решение предприятия пойти на нововведения направлено на максимизацию дохода от производственно-хозяйственной деятельности. Однако не всякое внедрение инновационного оборудования будет приносить экономическую выгоду. Поэтому, прежде чем принять решение о необходимости внедрения инновационных технологий, очень важно проанализировать и оценить не только ожидаемую эффективность, но и факторы, способные на нее повлиять. Под словом «фактор» понимается движущая сила, необходимое условие возникновения какого-либо эффекта [2]. При внедрении новой техники, предприятия преимущественно ориентируются на технологические характеристики оборудования, указанные его производителем, однако реальная информация об эффективности внедрения зачастую отсутствует, также предприятия не всегда имеют представление о тех проблемах, с которыми им придется столкнуться при внедрении нового оборудования. В связи с отсутствием или недостаточностью необходимой информации предприятия могут составить неправильный прогноз об эффективности инноваций, будут недостаточно подготовлены к возможным рискам и трудностям. Таким образом, отсутствие достоверной информации относительно эффективности внедрения инновационной техники будет отрицательно воздействовать на точность бизнес-планирования [3]. В статье И.В. Осиповой проводится тщательный анализ факторов, способных повлиять на эффективность внедрения нового оборудования. Выделяются две большие группы: внутренние и внешние факторы. Внешние связаны с действием внешней среды. Предприятия часто испытывают ее влияние, однако сами непосредственное влияние на нее практически оказать не могут. К внешним факторам относятся: политическая обстановка, поведение конкурентов, партнеров, потребителей и т. д. Внутренние факторы, являются такими реалиями, на которые

предприятие может непосредственно воздействовать. К ним можно отнести общецеховые, общезаводские. Выделяют также локальные факторы, определяющиеся параметрами конкретного объекта, в данном случае нового оборудования [4]. Внешние факторы могут отражаться в налоговой политике государства, которое не является статичным компонентом государственной системы. Каждое изменение государственной политики в той или иной степени оказывает влияние на различные экономико-производственные процессы, в том числе и эффективность внедрения нового оборудования. В данном случае в значительной мере будет ощутима динамика ставки налога на имущество предприятий. Инновационные станки относятся к дорогостоящему оборудованию, поэтому налоговые выплаты наряду с высокой стоимостью могут оттолкнуть предприятие от его приобретения. При понижении ставки будет наблюдаться обратный эффект. Еще одним фактором, оказывающим влияние на экономическую эффективность внедрения нового оборудования, может стать наличие или отсутствие соответствующих направлений подготовки в региональных вузах, колледжах для работы с инновационным оборудованием. Наличие на рынке труда региона потенциальных работников, прошедших обучение по направлениям подготовки, необходимым для работы с новейшими видами техники, позволит снизить расходы на обучение и переподготовку кадров, не будет необходимости привлечения работников из других регионов. Это в конечном итоге положительно повлияет на эффективность внедрения инновационного оборудования. Немало ощутимый внешний фактор экономической эффективности внедрения нового оборудования — стоимость на услуги транспортных организаций (по доставке оборудования), а также монтажа нового оборудования. Затраты на транспортировку оборудования и монтаж должны быть соизмеримы с той экономической эффективностью, которая ожидается при внедрении инновационного станка, в случае завышенной стоимости транспортных, монтажных услуг экономическая эффективность может быть отрицательной [5]. Внутренние факторы, способные повлиять на эффективность внедрения нового оборудования являются не менее важными. Один из таких факторов — объемно-календарное планирование. Объемно-календарное планирование состоит в планировании объемов работ, загрузки подразделений и исполнителей, построении календарных графиков, проведения работ по отдельным работникам, оборудованию, подразделениям, проектам и всей совокупности планируемых работ, графиков загрузки оборудования и рабочих, распределения работ по отдельным временным периодам. Наличие квалифицированных ра-



ботников — один из залогов работы любого предприятия. Научно-технический прогресс и активное внедрение инновационных технологий в процесс производства требует от работников умение работать на новом оборудовании и правильно его обслуживать. Рассматривая локальные факторы, можно выделить энергоёмкость и материалоемкость продукции, выпускаемой на станке. Энергоёмкость — показатель, характеризующий расход энергии на единицу продукции. Снижение энергоёмкости продукции — важное направление повышения конкурентоспособности производства, ресурсосбережения. Материалоемкость продукции также оказывает влияние на практическую эффективность от внедрения инновационной техники. Материалоемкость продукции — это разность между стоимостью общего объема материальных ресурсов (таких как сырье, основные и вспомогательные

материалы, топливо, энергия), израсходованные на производство продукции, и стоимостью продукции в целом. С помощью трудоемкости у руководства есть возможность посчитать и сравнить фактические затраты труда на различные виды производимых товаров [4].

Таким образом, внедрение инновационных технологий на предприятии — очень сложный процесс, требующий тщательного анализа и подготовки. Прежде чем решиться на такой шаг, необходимо учесть все факторы, способные повлиять на эффективность внедрения нового оборудования. Вместе с тем, без технического совершенствования производства предприятию будет все сложнее конкурировать на рынке. Поэтому крайне необходимо менять формы и методы организации производства, переоборудовать технологический потенциал, внедрять более современное технологическое оборудование.

Литература:

1. Antonyan, O., Karpushko E., Solovyeva A. Problems of modernization and technical re-equipment of Russian machine-building enterprises // MATEC Web of Conferences. — 2017. — № 129. — с. 89–94.
2. Сальникова, Ю.К. Экономическая эффективность модернизации производственного оборудования на предприятии // Проблемы экономики и менеджмента. — 2016. — № 7. — с. 44–49
3. Луценко, А.В., Федоров В.К. Теория и методика инновационных процессов. — М.: Академия естествознания, 2016. — 228 с.
4. Осипова, И.В.. Идентификация рисков технического перевооружения промышленных предприятий и ключевые направления управления ими // Новая наука: от идеи к результату. — 2017. — № 2. — с. 91–97.
5. Яллай, В.А. Экономическая эффективность внедрения новой техники и технологии на предприятии // Новая наука: от идеи к результату. — 2016. — № 2. — с. 196–198.

## Оценка эффективности управления конкурентоспособностью исследуемой организации в условиях волатильности

Жердева Светлана Юрьевна, студент магистратуры  
 Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова (г. Москва)

*В статье рассматриваются вопросы управления конкурентоспособностью строительных предприятий в условиях высокого риска. Приведена методика оценка эффективности управления конкурентоспособностью коммерческой организации в условиях волатильности и неопределенности.*

**Ключевые слова:** *риск, экономическая деятельность, волатильность, конкурентоспособность, оценка изменения уровня рискованности*

Волатильность и связанные с ней риски являются существенной частью строительной деятельности. Многие организации предпочитают избегать любых рисков, а при невозможности этого — сводить их к минимуму. Кроме этого, строительные организации в условиях волатильного рынка хотят иметь возможность оптимального выбора из двух или более событий по принципу «наименее рискованного». Однако, многие руководители не учитывают тот факт, что, чем ниже уровень риска (при прочих

равных условиях) — тем ниже вероятность получить высокую прибыль.

Методика оценка эффективности управления конкурентоспособностью исследуемой организации в условиях волатильности состоит из ряда последовательных шагов [1, с. 83]:

1. Определение перечня возможных рисков деятельности ООО «СерВитСтрой», исходя из анкетирования экспертов организации, а также накопленной статистики.

2. Составление таблицы рисков по трем основным группам (кредитные, рыночные, операционные).

3. Ранжирование рисков (параметров волатильности) по степени значимости. Для этого составляется шкала влияния рисков на деятельность ООО «СерВитСтрой», по которым риск признается тяжелым, средним или незначительным.

При этом оценка влияния волатильности (риска) на конкурентоспособность ООО «СерВитСтрой» производится по четырем основным параметрам:

- эффективность работы (насколько реализация риска повлияет на непрерывность работы ООО «СерВитСтрой» и какие затраты по возвращению системы в рабочее состояние);

- финансовые потери (какие денежные потери ООО «СерВитСтрой» понесет в результате реализации риска);

- требования законодательства (насколько реализация риска осложнит взаимодействие с прочими надзорными органами, будет ли ООО «СерВитСтрой» способен исполнять требования законодательства, какие максимальные санкции от надзорных органов он понесет в результате реализации риска);

- имидж (какой ущерб будет нанесен репутации ООО «СерВитСтрой» при реализации риска).

4. Распределение рисков по степени тяжести. Риск признается тяжелым, если последствия его реализации относятся хотя бы по одному признаку в группу тяжелых. Например, если в результате реализации риска произойдет одно из следующих событий:

- остановка бизнес-процессов;

- финансовые потери более 1 млн руб.;

- отзыв лицензии;

- массовый отказ от услуг ООО «СерВитСтрой».

Аналогичным образом определяются средний и незначительные риски.

5. Выбор стратегии управления риском. Основными стратегиями управления рисками считаются следующие:

- принятие, когда не предпринимается никаких действий по устранению риска, применяется в случаях незначительной волатильности и при превышении затрат на устранение подобной ситуации над экономическим эффектом от ликвидации;

- смягчение — стратегия по нивелированию последствий рискованных действий, снижению финансового ущерба, применяется в случае, когда затраты на устранение факторов риска ниже экономического эффекта от ликвидации;

- перенос — аутсорсинг риска и его последствий сторонним организациям, такую стратегию применяют, если ущерб от риска значителен, а издержки на его самостоятельное устранение выше, чем в случае аутсорсинга;

- избегание — прекращение деятельности, ответственной за данный риск. Применяется в исключительных случаях, когда другие стратегии малоэффективны.

Согласно проведенной последовательности был проведен опрос среди 200 сотрудников ООО «СерВитСтрой». Данный анализ был ориентирован на качественный анализ ситуации во временном разрезе.

Согласно результатам исследования большинство сотрудников признали деятельность ООО «СерВитСтрой» рискованной (см. рис. 1).

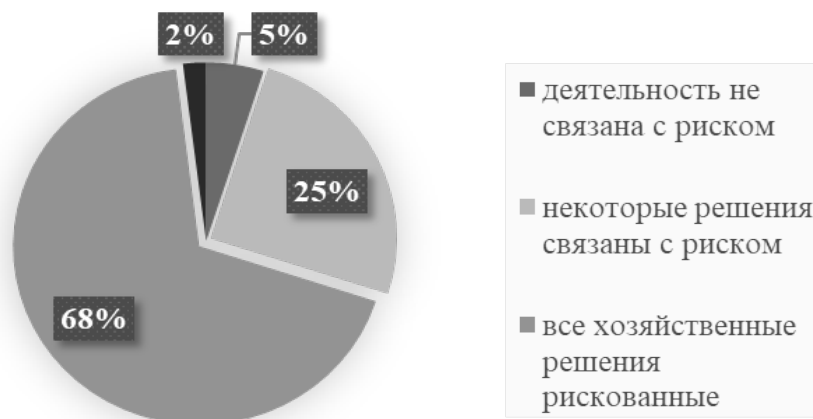


Рис. 1. Оценка степени рискованности экономической деятельности ООО «СерВитСтрой»

Оценка изменения уровня рискованности экономической деятельности ООО «СерВитСтрой» приведена в таблице 1.

По мнению респондентов уровень рискованности деятельности организации ООО «СерВитСтрой» в условиях высоковолатильного рынка повышается с каждым годом.

При определении актуальных внутренних или внешних препятствия для нормальной экономической деятельности

респонденты отмечали любое количество значимых, по их мнению, факторов. По устойчивому мнению респондентов, основными факторами риска являются угрозы внешней среды, в то время как опасности внутренней среды беспокоят сотрудников ООО «СерВитСтрой» в гораздо меньшей степени (см. рис).

Наиболее значимые внутренние факторы риска ООО «СерВитСтрой» приведены на рисунке 4.

Таблица 1. Оценка изменения уровня рискованности экономической деятельности ООО «СерВитСтрой»

Варианты ответа	Год	
	2015	2017
Риска стало меньше	4,6	14,3
Риска стало больше	40	45
Риск остался на прежнем уровне	53,1	31,3
Затрудняюсь ответить	2,3	9,4
Итого	100	100

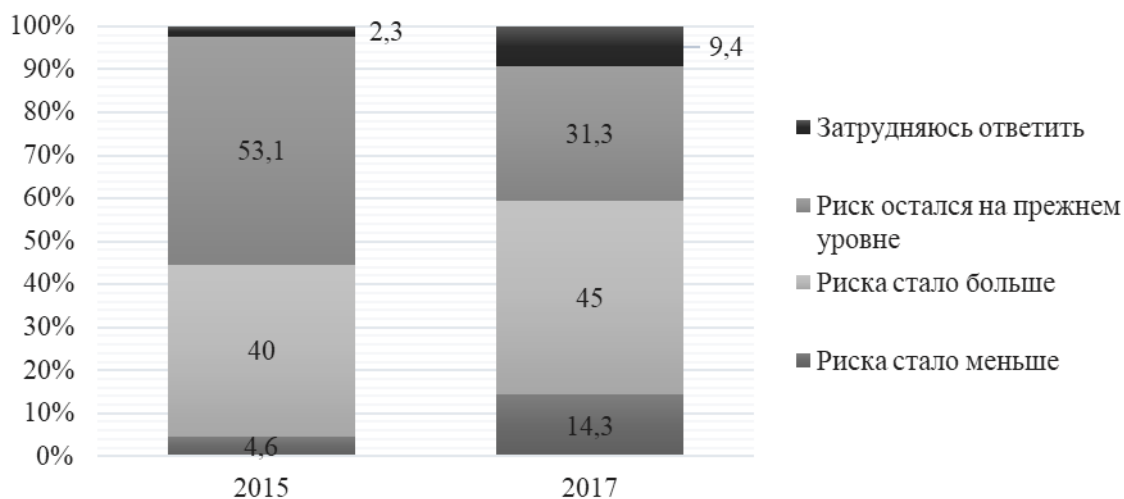


Рис. 2. Оценка изменения уровня рискованности экономической деятельности ООО «СерВитСтрой»



Рис. 3. Оценка значимости внешних и внутренних факторов риска для экономической деятельности ООО «СерВитСтрой»

В числе прочих внутренних факторов риска, не упоминавшихся в анкете респонденты назвали такие, как дефицит квалифицированных кадров и системы их подготовки, резкое падение спроса на строительные услуги и использование демпинговых приемов ценообразования.

Наиболее значимые внешние факторы риска ООО «СерВитСтрой» приведены на рисунке.

Среди внешних факторов хозяйственного респонденты чаще других называли: появление технологических и про-

дуктовых инноваций, ухудшение социально-экономической ситуации в регионе, а также изменение нормативных норм. Среди внешних угроз, не обозначенных в анкете, назывались: неконтролируемое повышение цен на энергоносители и сырье, общее снижение спроса, общее обострение конкуренции.

Проявления параметров волатильности в прогнозируемом периоде (1 год) опишем на основании оценок экспертов организации с учетом реализации трех сценарных

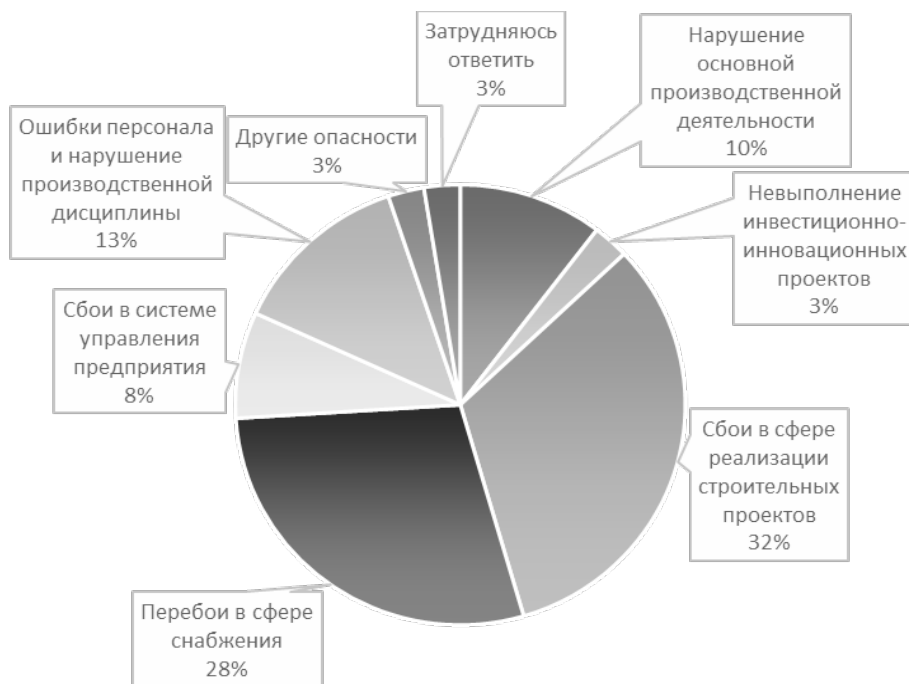


Рис. 4. Наиболее значимые внутренние факторы риска ООО «СерВитСтрой»



Рис. 5. Наиболее значимые внешние факторы риска ООО «СерВитСтрой»

прогнозов (пессимистического, реального и оптимистического) [2, с. 154].

Прогнозирование параметров волатильности осуществляется по следующему признаку: вероятность наступления негативного события оценивается по шкале от 0% до 100%, после определяется взвешенная оценка сценария, путем умножения значимости параметра на оценку наступления события.

Таким образом, пессимистичный сценарий развития предусматривает 65% вероятность сочетания негативных

факторов, реальный — 36%, оптимистичный — 14%. Зная подобные диапазоны, можно усиливать защиту организации от негативных факторов и управлять конкурентоспособностью в режиме реального времени, основываясь на матрице волатильности организации.

Для организации систематического и эффективного управления рисками необходимо:

- видеть и четко определять риски, учесть все параметры рисков;
- создать профиль рисков;

Таблица 2. Прогнозирование параметров волатильности ООО «СерВитСтрой» для управления конкурентоспособностью

Параметр волатильности	Значимость параметра	Вероятность проявления, %		
		Пессимистический сценарий	Реальный сценарий	Оптимистический сценарий
Неплатежеспособность	0,1	100	20	0
Экономические	0,1	25	5	2
Риски бизнес-процессов	0,05	50	25	13
Стратегические	0,05	30	20	16
Информационные	0,08	100	60	25
Процентные	0,05	70	45	25
Правовые	0,12	70	45	38
Репутационные	0,07	25	16	13
Учетные	0,12	70	46	8
Риски персонала	0,13	70	46	8
Социальные	0,05	30	20	16
Форс-мажорные	0,04	100	67	5
Валютные	0,04	100	67	15
ИТОГО	1	65,15	36,18	13,97

- определить, с какими рисками надо работать в первую очередь, т. е. расставить приоритеты;
- выбрать и внедрить стратегии управления рисками;
- создать «подушку безопасности», т. е. разработать план действий на случай реализации риска [2].

Одновременно с этим необходимо четко сформулировать цели и перспективы развития организации, разработать организационную структуру, обеспечить методическими документами, повысить уровень информатизации и внедрить систему мотивации управленческого персонала.

Литература:

1. Савельева, Н.А. Формирование конкурентоспособности на мезоуровне: Монография. — Ростов-на-Дону: РГЭУ «РИНХ», 2015. — 126 с.
2. Фатхутдинов, Р.А. Управление конкурентоспособностью организации. — М.: Маркет ДС, 2018. — 432 с.

## Государственное регулирование территориального развития для Арктической зоны Архангельской области

Казанков Виталий Игоревич, студент магистратуры  
Северный (Арктический) федеральный университет имени М. В. Ломоносова (г. Архангельск)

*В статье рассказывается о развитии Арктической зоны через государственное регулирование развития территории, политике, которая применяется по отношению к северным регионам России. Рассмотрены проблемы Арктической зоны в пределах Архангельской области и обозначены векторы к их минимизации. Предложено переосмысление принципа индустриализации Архангельской области и описана многовариантность государственного регулирования территориального развития.*

**Ключевые слова:** Арктическая зона РФ, стратегическое планирование, проект Белкомур, демография, государственное регулирование развития территории, Архангельская область

Необходимость написания статьи на данную тему обусловлена непосредственной близостью Арктической зоны на частях территории Архангельской области. В недалеком прошлом, ученые и промышленники задумыва-

лись над возможностью целенаправленного освоения северных территорий. Проекты и стратегии, реализованные в СССР в приарктических субъектах, включенных в Арктическую зону РФ, безусловно, и по сей день, являются

посильной опорой, для развития и улучшения условия проживания жителей этих территорий.

С принятием закона об Арктической зоне РФ разговоры о больших природных запасах и важности северного морского пути обрели новый вектор. Многие специалисты-полярники задумались над стратегией устойчивого развития данных территорий. Большой материал собраный, в том числе на базе Северного (Арктического) Федерального Университета им. М. В. Ломоносова является уникальным и основополагающим для вдумчивого и постепенного выполнения принятых законодательных актов.

Политики, проживающие на северных территориях, тоже с огромной радостью восприняли федеральный порыв к развитию вменённых им территорий, надеясь на рост бюджетных инвестиций и реализацию мега-проектов, на которых можно заработать и обеспечить работой проживающее на севере население депрессивных городов и районов. Однако не всё из запланированного удаётся исполнить. Кризисные явления в Российской экономике являются затормаживающим элементом развития АЗ РФ.

На протяжении последних лет, некоторые мега-проекты, такие как освоение Штокмановского месторождения в Баренцевом море и другие были отложены, из-за нерентабельности, ведь при сегодняшней конъюнктуре рынка нефте-газа нет смысла в убыточной добыче сырья. Такие ключевые инициативы на территории Архангельской области как: строительство глубоководного порта в городе Архангельске и строительство железной дороги «Белкомур» тоже приостановлены, что говорит об их небольшой важности

при реализации стратегии развития АЗ РФ. Безусловно, Архангельская область старается возродить эти проекты, в надежде на их успех. Так, на ПМЭФ-2018 Председателем правления Евразийского банка развития (ЕАБР) тов. Бельяниновым и генеральным директором «Белкомура» тов. Щегловым было подписано «соглашение о намерениях» где значится, что ЕАБР готов рассмотреть возможность о финансировании проекта строительства железнодорожной магистрали, в том числе в качестве организатора синдиката по финансированию 278 млрд. руб. необходимых для реализации проекта. Возможно, принятие закона развития АЗ РФ ускорит реализацию этих мега-проектов. [1]

Указ «О сухопутных территориях Арктической зоны Российской Федерации», о необходимости которого спорили многие годы, говоря об отступлении от отраслевого подхода и регулирования территории российской Арктики особым образом, был принят 2 мая 2014 года Президентом России В. В. Путиным, в целях реализации основ государственной политики РФ в Арктике на период до 2020 года и дальнейшую перспективу. [2] Таким образом, государство определило объект управления. Образованная, крупнейшая в мире, Арктическая зона имеет обширную площадь континентальной суши — 4,9 млн. км. Острова занимают площадь 0,2 млн. км. Шельфовые и внутренние

морья АЗ РФ достигают площади 4 млн. кв. км. [3] Девять субъектов, частично или полностью вошедших в АЗ РФ образуют макрорегион вокруг Северного морского пути.

В составе территории Арктической зоны в границах Архангельской области оказались 7 муниципальных образований: 3 городских округа: Архангельск, Северодвинск, Новодвинск и 3 муниципальных района: Онежский, Приморский, Мезенский, а также административно-территориальная единица: Новая Земля. Руководством области и муниципальных образований данная новость была воспринята позитивно и обозначалась как новый импульс развития Поморья. [4] Усмотрев в указе положительные стороны, депутаты Архангельской области задумались расширить АЗ РФ и поспешили предложить включить в макрорегион — Арктическую зону РФ, ещё два муниципальных района: Пинежский и Лешуконский сославшись на то, что обеспечивать социально экономическое развитие и стратегическое планирование со статистическим наблюдением в Архангельской области станет проще. [5] Стоит отметить, что Пинежский и Лешуконский муниципальные районы не граничат непосредственно с морем, имеют на своей территории лишь впадающие в Белое море реки: Кулой, Мезень. Возможность включения данных районов области в АЗ РФ будет рассмотрена на 54-й конференции парламентской ассоциации Северо-Запада России. [6]

Архангельская область на протяжении веков и без всяких законов участвовала в деятельности в Арктике: осваивала новые территории, на которых расселялись люди, создавала на побережье и островах инфраструктуру. Предприятия производили различные вещи: оборудование, транспорт для освоения новых «высот». Сейчас ситуация остаётся практически такой же, как и до принятия закона об АЗ РФ.

Проблемы развития Арктической зоны в границах Архангельской области, на мой взгляд, связаны, во-первых, с убылью населения из «арктических» муниципалитетов (рис. 1).

Во-вторых, с малой заселенностью территории муниципальных образований, где основная часть населения сконцентрирована в трех городах: Архангельске, Северодвинске, Новодвинске и деревнях, поселках Приморского района в непосредственной близости от трассы М8 «Холмогоры» и аэропортов «Талаги», «Васьково».

В-третьих, не развитость инфраструктуры: например, к городу Онега нет асфальтированной дороги, в малых деревнях, селах и поселках нет мобильной связи. А ведь

проехать к образованной 16 марта 2018 г. Постановлением Д. А. Медведева ТОСЭР «Онега» весной и осенью из-за размытых грунтовых дорог не просто. По планам в ТОСЭР должно быть реализовано 5 крупных проектов, привлечено около 265 миллионов рублей тем самым создав более 90 рабочих мест. [7]

В-четвертых: вся территория Архангельской области характеризуется как энерго-дефицитный регион. Пинежский, Мезенский и Лешуконский районы абсолютно за-

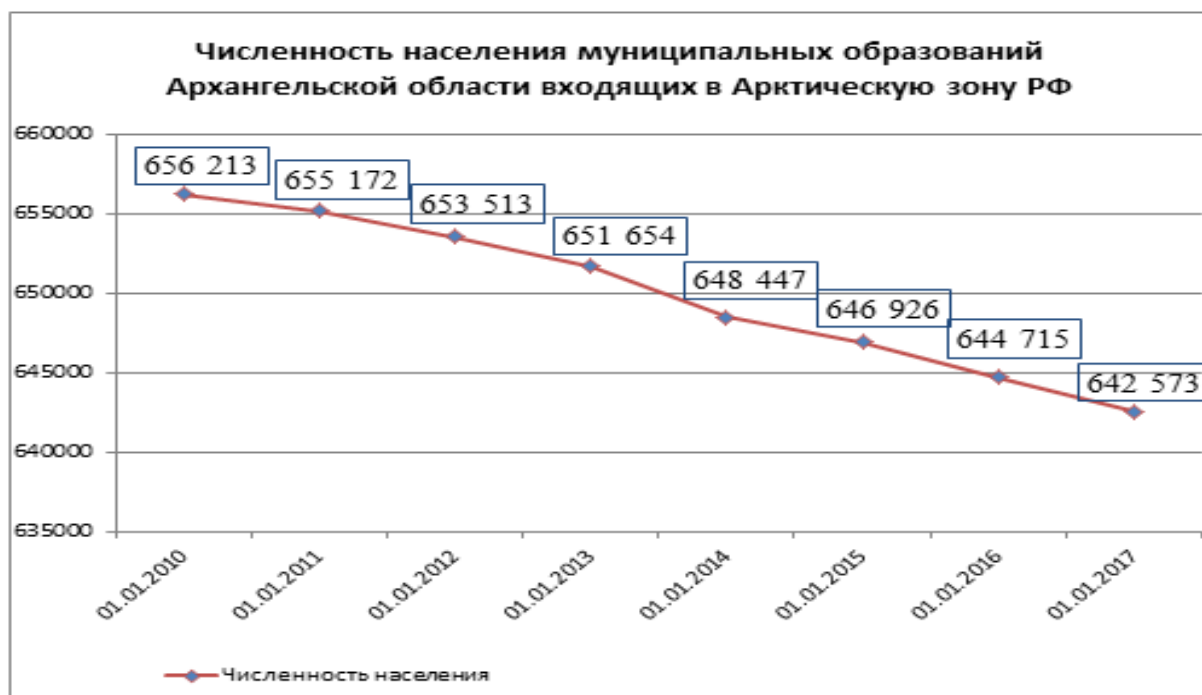


Рис. 1. Численность населения муниципальных образований Архангельской области, входящих в Арктическую зону РФ (без НАО)

висимы от топливо-поставок для локальных электростанций. Только представьте, себестоимость выработки 1 кВт/час 64 рубля. Следовательно, себестоимость производимой продукции на территории Мезени будет выше, чем в других районах.

В-пятых, с многовариантностью государственного регулирования развития территории АЗ РФ через: особые экономические зоны, опорные зоны, территории опережающего развития, территории опережающего социально-экономического развития (для моногородов), свободные порты, зоны территориального развития, инновационные территориальные кластеры, промышленные парки, технопарки, туристические кластеры, промышленные кластеры, особо охраняемые природные зоны, национальные парки, наукограды и другие. Добавлю, что, по всей видимости, новые концепции государственного регулирования территориального развития АЗ РФ формировались постепенно, по мере создания законодательной и нормативной базы, экономической необходимости, поэтому только на федеральном уровне их шестнадцать и они имеют некоторые сходства.

Если стратегически взглянуть на будущее в условиях технологической революции, то в Архангельской области потребуется принимать политические решения, направленные на уход от лозунга, выбитого на Обелиске Севера (установленного 07 ноября 1930 года возле здания правительства Архангельской области на Троицком проспекте в честь

объединения в 1929 году нынешних Архангельской и Вологодских областей, Ненецкого автономного округа и республики Коми в единый Северный край): «...край су-

ровый и отсталый превратим в индустриальный новый Север». [8] Так как сейчас идёт цифровая трансформация всего в условиях агрессивной неопределенности, то неплохой вариант поменять смысл лозунга и превратить край суровый и отсталый в индустриальный сервер. Для этого потребуются и увеличение энергетических мощностей, возможно с помощью новых плавучих АЭС, создание инновационных центров, технопарков, кластеров не только на базе предприятий судостроения и обороны, но и в гражданских отраслях. Главное, чтобы решения по государственному регулированию территориального развития принимались в тесном взаимодействии между федеральным центром, регионами и обществом, иначе мы получим архангельский Морской-Речной вокзал в виде иллюстрации того, что творится, когда решения принимаются людьми, не живущими на Севере и наплевательски относящимися к его проблемам.

В политике бюджетного федерализма финансирование окраин — по остаточному принципу. А значит, государственное регулирование устойчивого развитие АЗ РФ в кризисных экономических условиях возможно только по отдельным государственным программам и через механизмы государственного регулирования территориального развития (ОЭЗ, ОЗ, ТОР, ТОСЭР, ЗТР, ИТК, СП, промпарки, технопарки, туркластеры, прокластеры и др.), а также в рамках закона о стратегическом планировании № 172-ФЗ.

С середины 2016 года в Архангельской области ведется разработка «Стратегии 2035». [9] Стратегия необходима для понимания того, куда области необходимо стремиться в будущем, что нужно развивать, куда инвестировать ре-

суды, и что должно получиться в результате. Без понимания цели и без четкого формирования образа будущего все действия по государственному регулированию территориального развития становятся хаотичными и не способны достигать масштабных эффектов в долгосрочной перспективе.

Архангельская область должна стать конкурентоспособным динамично развивающимся регионом с высоким качеством жизни, созданными условиями для самореализации и развития каждого жителя региона. Благодаря государственному регулированию территориального развития эти цели возможно осуществить.

#### Литература:

1. Проект Федерального закона «О развитии Арктической зоны Российской Федерации» (не внесен в ГД ФС РФ) [Электронный ресурс], URL: <http://base.garant.ru/56733035/> (Дата обращения 30.05.2018)
2. Основы государственной политики Российской Федерации в Арктике на период до 2020 года и дальнейшую перспективу [Электронный ресурс], URL: <https://rg.ru/2009/03/30/arktika-osnovy-dok.html> (Дата обращения 30.05.2018)
3. Образовательный портал «АРКТИКА БЕЗ ОПАСНОСТИ» [Электронный ресурс], URL: <http://arctica.igps.ru/> (Дата обращения 30.05.2018)
4. Тайные войны за севера [Электронный ресурс], URL: <https://xn--7sbhwjb3brd.xn--p1ai/news/murmanskaya-oblast-arktika/taynye-voyny-za-severa> (Дата обращения 30.05.2018)
5. В ближайшем будущем Арктика может раздвинуть свои границы до Лешуконья и Пинежья [Электронный ресурс], URL: [http://www.news29.ru/novosti/obshchestvo/V\\_blichajshem\\_buduschem\\_Arktika\\_mozhet\\_razdvinut\\_granicy\\_do\\_Leshukonja\\_i\\_Pinezha\\_/71920](http://www.news29.ru/novosti/obshchestvo/V_blichajshem_buduschem_Arktika_mozhet_razdvinut_granicy_do_Leshukonja_i_Pinezha_/71920) (Дата обращения 30.05.2018)
6. Российская Арктика может расширить территорию [Электронный ресурс], URL: <http://pro-arctic.ru/15/03/2018/news/30907> (Дата обращения 30.05.2018)
7. Онега — первая в области территория опережающего социально-экономического развития [Электронный ресурс], URL: <https://region29.ru/2018/03/23/5ab4e98a12f17b0ba651ee02.html> (Дата обращения 30.05.2018)
8. «...край суровый и отсталый превратим в индустриальный новый Север» [Электронный ресурс], URL: <http://www.dvinainform.ru/society/2014/11/07/29602.html> (Дата обращения 30.05.2018)
9. Разработка Стратегии социально-экономического развития региона 2035 [Электронный ресурс], URL: <https://strategy29.ru/about-strategy/> (Дата обращения 30.05.2018 г.).

## Новая жизнь ипотеки: ставки вниз

Кайнова Виолетта Фирдосифовна, студент

Колледж права и экономики (г. Новый Уренгой, Ямало-Ненецкий автономный округ)

*В данной статье рассматривается рынок ипотечного кредита, а также влияние снижения ставок на увеличение объемов кредитования.*

**Ключевые слова:** ипотека, ставки, кредитование.

*This article examines the mortgage market, as well as the impact of lower rates on the increase in lending.*

**Keywords:** mortgage, rates, crediting.

Рынок ипотечного кредитования РФ в 2017 году ознаменовался рекордным снижением процентной ставки по данному направлению займов. Эти изменения с точки зрения потенциальных заёмщиков являются достаточно позитивными и привлекательными.

Стоимость кредитов и ставки снизились, а банки и застройщики прилагали значительные усилия, чтобы их продукты становились наиболее востребованными. Стоит отметить, что такие изменения не были внезапными. На произошедшее повлияло снижение стоимости денег для самих коммерческих банков — в течении 2017 года Цен-

тральный банк РФ несколько раз последовательно снижал ключевую ставку. Снижение ставки рефинансирования представлено на рисунке 1.

На основании рисунка 1 видно, что ставка рефинансирования не снижалась на протяжении 6 месяцев с сентября 2016 года по март 2017 года. За 2017 год ключевая ставка снизилась на два процентных пункта (с 9,75% до 7,75%).

Такое снижение ключевой ставки повлияло и на снижение ставки по ипотечному кредиту, что стало знаковым событием. Ипотека стала более востребованным и до-



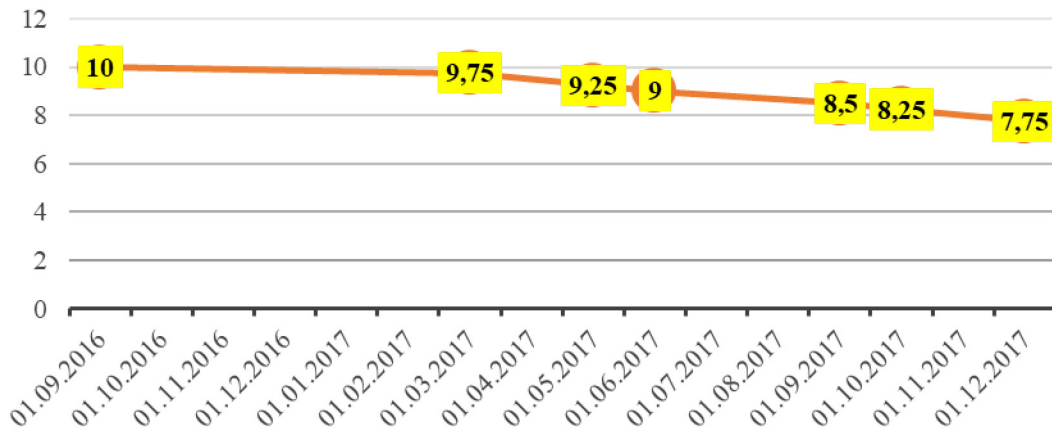


Рис. 1. Ключевая ставка ЦБ РФ, %

ступным продуктом для улучшения жилищных условий. При этом ипотечные кредиты выдавались как на покупку первич-

ного жилья, так и на приобретение вторичного. Объемы выдачи кредитов увеличились, что представлено на рисунке 2.

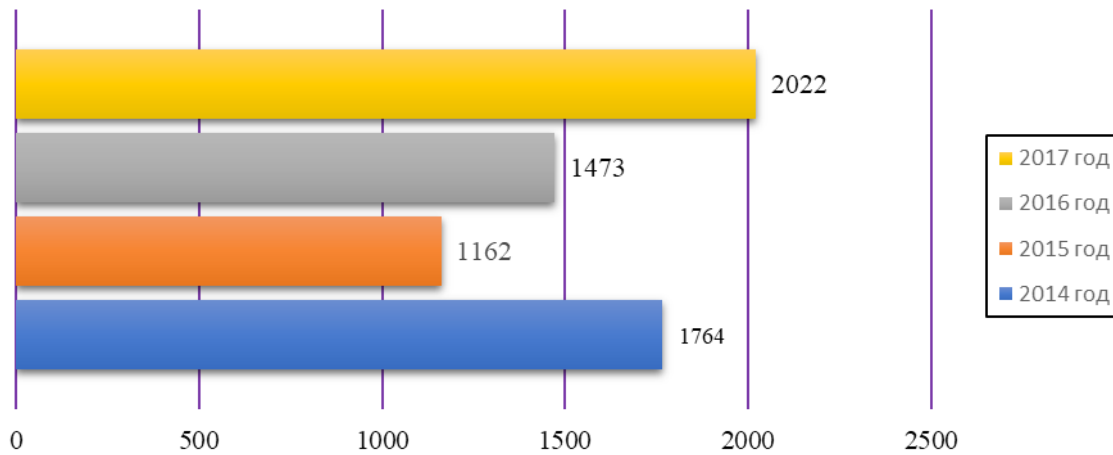


Рис. 2. Объемы выдачи ипотечных кредитов за 2014–2017 гг., млрд. руб.

Из рисунка 2 видно, что благодаря снижению процентной ставки объемы выдачи кредитов увеличились на 37% в 2017 году в сравнении с 2016 годом, а в сравнении с 2015 годом на 74%. В 2017 году было выдано в общей со-

вокупности свыше 2 млрд ипотечных кредитов на приобретение как первичного, так и вторичного жилья. На рисунке 3 представлены объемы выдачи ипотечных кредитов отдельно на первичное и на вторичное жилье.

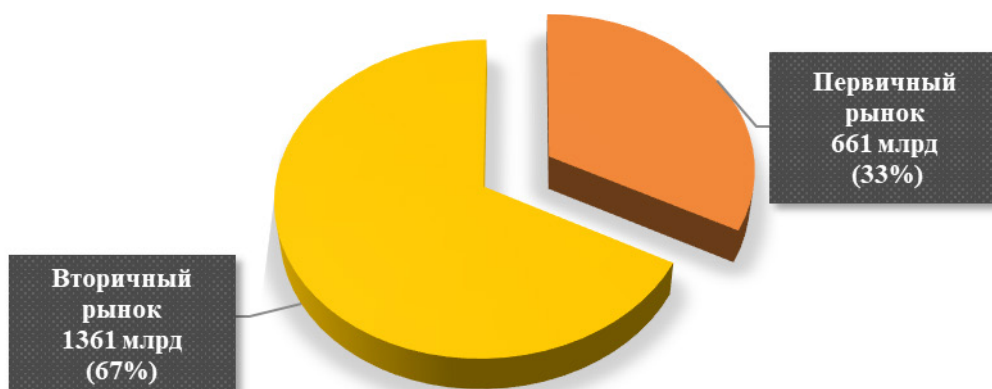


Рис. 3. Объемы кредитования на первичных и вторичных рынках жилья

Из рисунка 3 видно, что наибольший спрос в 2017 году приходился на рынок вторичного жилья. Почти 70% выданных кредитов были на приобретение вторичного жилья. По данным исследования команды портала Domofon.ru, которая опросила 3000 респондентов это связано со следующими причинами:

- отсутствие риска недостроя;
- развитая инфраструктура в шаговой доступности от дома;
- отсутствие дополнительных трат, связанных с ремонтом в новостройке.

Отдельной причиной стало также снижение динамики ввода первичного жилья. В 2017 году было застроено 78,6 млн кв. м (32,7 — индивидуальное жилищное строительство (далее ИЖС), 45,9 — многоквартирные дома (далее МКД)). В 2016 данный показатель составил 80,2 млн кв. м (31,8 — ИЖС, 48,4 — МКД), в 2015 году 83,6 (35,7 — ИЖС, 47,9 — МКД), 2014 год — 85,3 млн. кв. м (35,2 — ИЖС, 50,1 — МКД). Таким образом, видно, что динамика ввода жилья в эксплуатацию действительно снизилась.

По итогам 2017 года наибольший спрос на ипотечное кредитование концентрировался в регионах, представленных на рисунке 4.

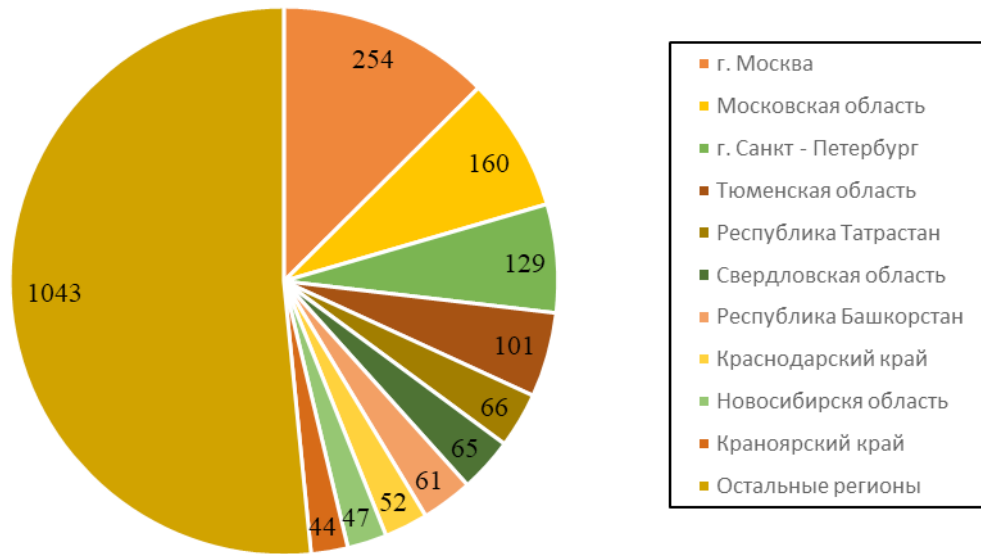


Рис. 4. Объемы выданных ипотечных кредитов по регионам, млрд руб.

На основании рисунка 4, можно сделать вывод, что рекордными потребителями ипотечных кредитов являются Москва и Московская область. Почти 13% занимает Москва в общей совокупности выданных кредитов, и 8% Московская область. Наименьшую долю занимает Крас-

ноярский край — 2% от общего объема ипотечного кредитования. Как было отмечено ранее в 2017 году во всех регионах России средневзвешенная ставка по ипотечному кредиту была рекордно низкой, что и повлекло за собой увеличение объемов потребления данного банковского

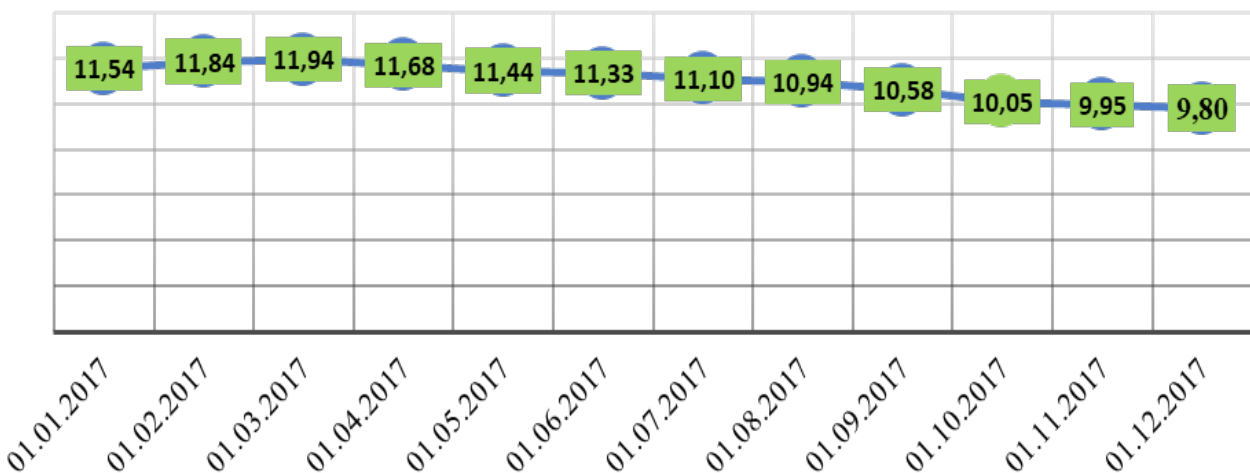


Рис. 5. Средневзвешенная ставка по ипотечному кредиту за 2017 год, %

продукта. Динамика средневзвешенной ставки представлена на рисунке 5.

Из рисунка 5 видно, что первый квартал 2017 года ставка увеличивалась, но как только ЦБ РФ снизил ключевую ставку, средневзвешенная также начала уменьшаться. Данные значения ниже чем в 2016 году в соответствующие периоды. Так, например, на январь 2016 средневзвешенная ставка составляла 12,92%, в июне — 13,08%, в декабре — 12,16%. Наибольшая выдача ипотечных кредитов в 2017 году, была отмечена в декабре. За этот месяц было выдано займов на сумму 290 млрд. руб, в январе 2017 года всего на 71 млрд. руб.

Все эти условия повлияли и на снижение ежемесячного платежа по ипотеке, что соответственно привело к тому, что данный продукт смогли позволить себе разные категории населения. Динамика доступности ипотеки наблюдается с 2015 года. Так, например, в 2015 году ипотеку могли себе позволить 32% населения, в 2016—37%, в 2017 году уже 43% населения смогли позволить себе данный вид займов. Основными факторами являлось снижение ставок, а также снижение реальных цен на жилье. Количество сделок населения по договору купли — продажи жилья в кредит также увеличилось. Динамика представлена на рисунке 6.

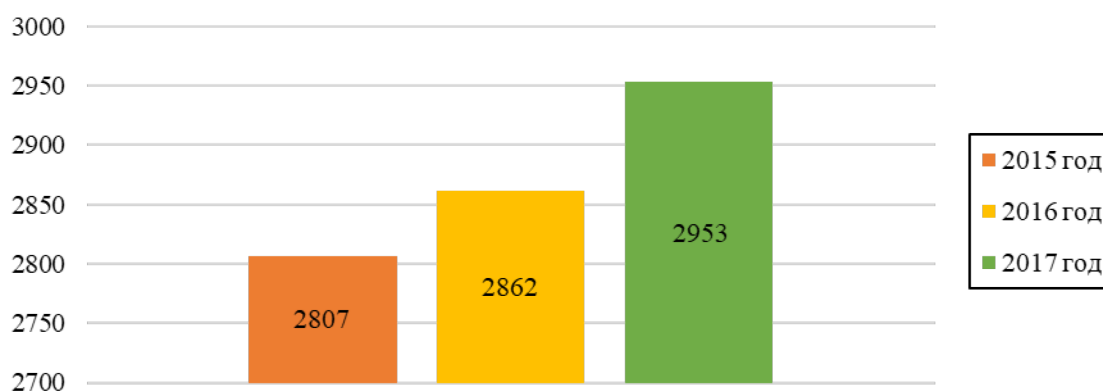


Рис. 6. Количество сделок населения с жильем за 2015–2017 гг, тыс.

На основании рисунка 6 видно, что в 2017 году почти 3 миллиона людей приобрели недвижимость в ипотеку. Это на 3% больше, чем в 2016 году и на 5%, чем в 2015 году. Все это является положительной тенденцией не только для населения, но и для российских коммерческих банков. Лидерами по выдаче целевого займа стали следующие банки:

1. Сбербанк России. Объем выданных ипотечных кредитов составил 1088,5 млрд. руб. Рыночная доля в 2017 году составила 51%. Для сравнения в 2016 году Сбербанк выдал ипотечных кредитов на сумму 1036,2 млрд. руб.
2. Группа ВТБ. Выданные кредиты составили 430,4 млрд. руб.
3. Газпромбанк. Объем выданных ипотечных займов за 2017 год — 79,1 млрд. руб.

Литература:

1. Налоговый кодекс российской федерации: федер. Закон: принят Гос. Думой 31.07.1998 //Собрание законодательства Российской Федерации
2. Федеральный закон от 16 июля 1998 г. N 102-ФЗ (ред. От 01.02.2018) «Об ипотеке (залоге недвижимости)» [Электронный ресурс] // URL: <http://ivo.garant.ru/#/document/12112327/> (дата обращения: 28.02.2018)
3. Отчет «Показатели рынка жилищного (ипотечного) кредитования [Электронный ресурс] // URL: <http://www.cbr.ru/statistics/?PrId=ipoteka> (дата обращения: 01.03.2018)
4. Итоги развития ипотечного рынка за 2017 год [Электронный ресурс] // URL: <https://дом.рф/wp-content/uploads/2016/04/Itogi-razvitiya-rynka-za-2017god.pdf> (дата обращения 01.03.2018)

Заключение

Таким образом, ипотечный бум приносит положительный эффект как для населения РФ, так и для экономики в целом. Увеличение объемов кредитования на фоне снижения ставок и снижения уровня инфляции приводят к экономическому росту. Также это должно поддерживать строительную область. К осени 2018 года планируется ввести в эксплуатацию около 82 млн кв. м жилья по всей территории России. При этом в 2018 году также планируется снижение средневзвешенной ставки по ипотеке до 8%.

Также немаловажным фактором является и то, что при сделках купли — продажи в соответствии с налоговым кодексом РФ, население платит налоги, что также положительно влияет на доходы бюджета.

## Налоговые поступления как источник доходной части бюджета Российской Федерации

Калашникова Екатерина Юрьевна, кандидат экономических наук, доцент;  
Анимукова Диана Муаедовна, студент  
Северо-Кавказский федеральный университет (г. Ставрополь)

Налоговые доходы являются основным источником доходной части бюджетов всех уровней бюджетной системы Российской Федерации и эффективным инструментом государственного регулирования социально-экономических отношений. От величины налоговых поступлений зависит возможность государства эффективно выполнять возложенные на него функции, а именно, обеспечение обороноспособности, внутреннего порядка и социальное обеспечение населения.

Поэтому постоянный анализ динамики и структуры налоговых доходов, выявление основных проблем их администрирования и решение данных проблем становится не-

обходимым для обеспечения непрерывной способности государства отвечать по своим внешним и внутренним обязательствам.

В нашей работе мы проведем анализ налоговых поступлений республиканского бюджета Кабардино-Балкарии за 2015–2017 гг.

Налоговые поступления занимают на протяжении последних трех лет значительный удельный вес в структуре доходной части республиканского бюджета Кабардино-Балкарии. Так, на их долю приходилось в 2015 г. — 40%, в 2016 г. — 41%, в 2017 г. — 38% всех доходов республиканского бюджета (рис. 1).

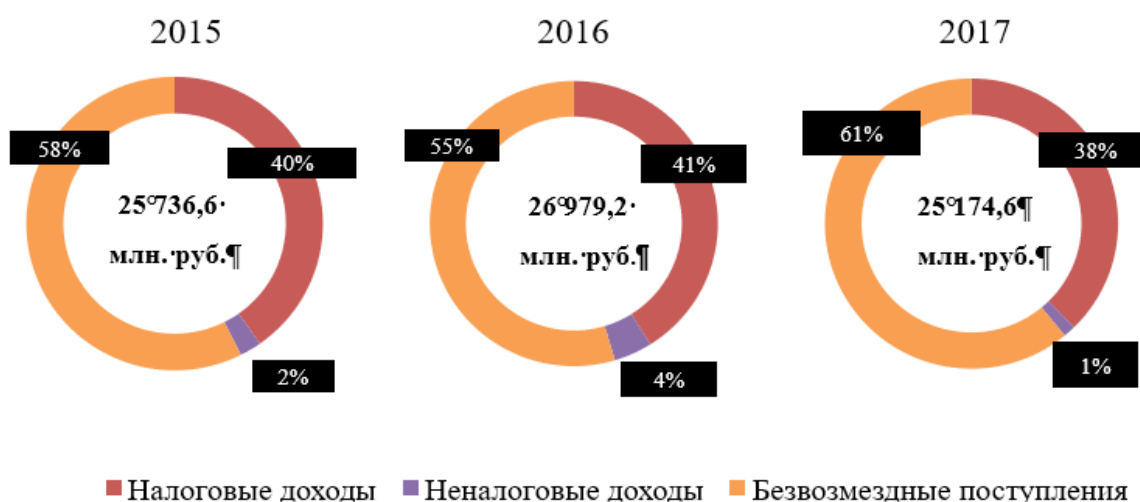


Рис. 1. Формирование республиканского бюджета

Кабардино-Балкарии по отдельным видам доходов за 2015–2017 гг., млн. руб.

Из рисунка 1 можно отметить, что налоговые доходы республиканского бюджета Кабардино-Балкарии за 2017 г. составили 9478218 тыс. руб. Наибольшая доля поступлений была обеспечена за счет поступлений налога на доходы физических лиц. Они составили 30,7% от общего объема налоговых доходов или 2912801 тыс. руб. На втором месте поступления от акцизов по подакцизным товарам (23,3% или 2205800 тыс. руб.).

На третьем месте поступления от имущественных налогов (21,1% или 1996304 тыс. руб.). Немаловажную роль сыграли также поступления налога на прибыль организаций, которые составили 18,9% от суммарного объема налоговых доходов бюджета республики (рис. 2).

Суммарный объем налоговых доходов республиканского бюджета КБР в 2017 году уменьшился на 1604525 тыс. руб. или на 14,5% по сравнению с результатом 2016 года, и также сократился на 878268 тыс. руб. или на 8,5% по сравнению с результатом 2015 года (рис. 3).

Сокращение общего объема налоговых доходов республиканского бюджета КБР было обусловлено уменьшением поступлений по таким статьям доходов, как акцизы по подакцизным товарам и налог на доходы физических лиц (рис. 4).

Мы видим, что поступления по сводной группе акцизов по подакцизным товарам, производимым на территории Российской Федерации, в республиканский бюджет КБР в 2017 году составили 2205800 тыс. руб. Этот показатель на 2094668 тыс. руб. или на 48,7% меньше показателя 2016



Рис. 2. Структура налоговых доходов республиканского бюджета КБР за 2017 г., %

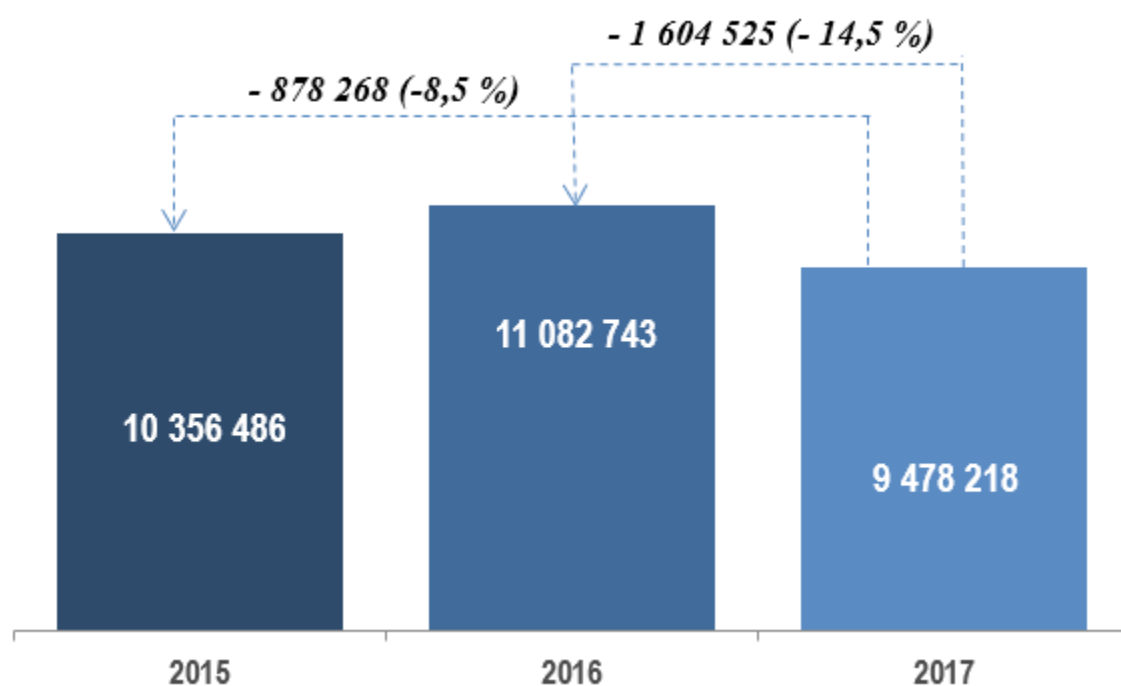


Рис. 3. Динамика налоговых поступлений в республиканский бюджет Кабардино-Балкарии за 2015–2017 гг., тыс. руб.

года, и на 2009493 тыс. руб. или на 47,7% меньше показателя 2015 года.

Снижение поступлений акцизов по подакцизным товарам является следствием массового отзыва лицензий у предприятий республики, производящих алкогольную продукцию. Так, в ноябре 2016 года глава Кабардино-Балкарии Юрий Коков заявил об остановке всех мощностей, производящих спиртосодержащую продукцию в связи с

тотальной невозможностью контролировать легальность данного сегмента бизнеса.

Несмотря на снижение общего объема налоговых доходов, поступления по некоторым налогам демонстрируют стабильную динамику роста. К ним относятся имущественные налоги, налог на прибыль организаций, а также прочие налоговые доходы.

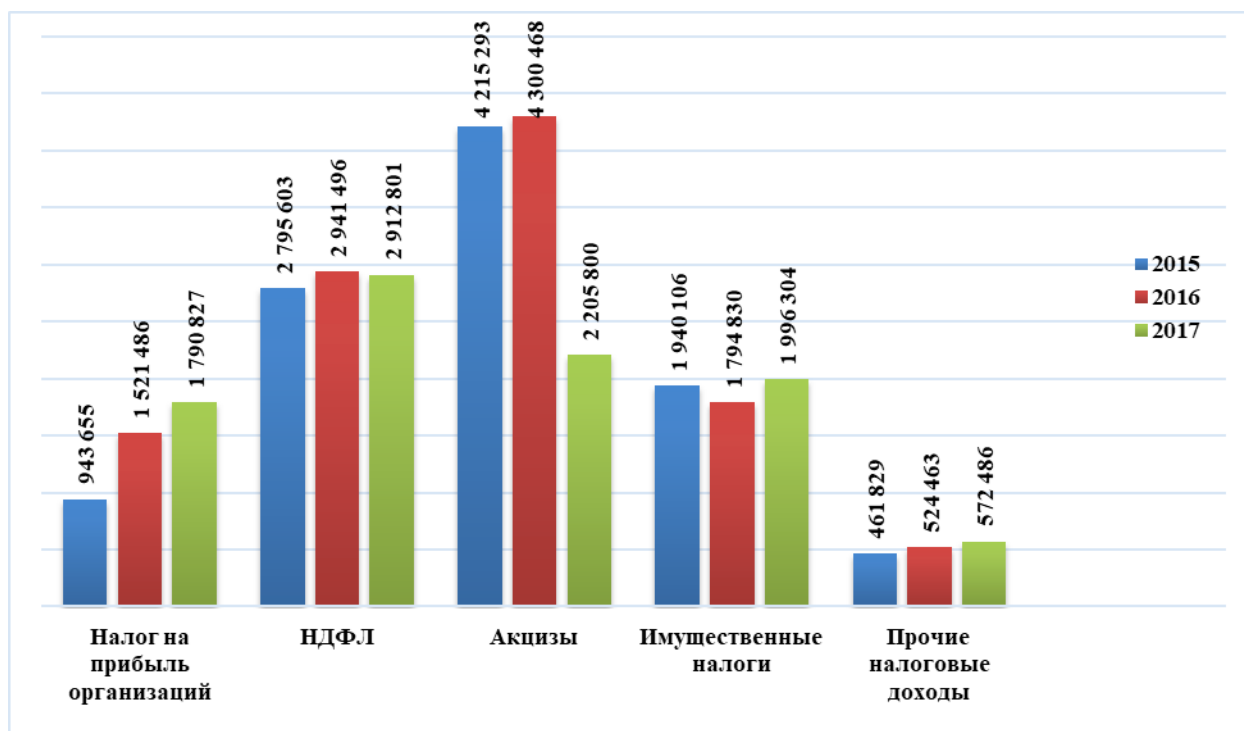


Рис. 4. Динамика поступлений основных налогов в республиканский бюджет Кабардино-Балкарии за 2015–2017 гг., тыс. руб.

Поступления налога на прибыль организаций в 2017 году превысили результат 2016 года на 269341 тыс. руб. или на 17,5%, результат 2015 года на 847172 или на 89,8%, составив 1790827 тыс. руб. (рис. 5).

Увеличение поступления налога на прибыль в 2017 году было обеспечено работой Комиссии Управления Федеральной налоговой службы РФ по КБР, организовавшей встречи с руководителями бюджетобразующих филиалов российских компаний в Кабардино-Балкарской Республике по вопросу обеспечения поступления налога на прибыль на уровне 2016 года. В результате 117 организаций изменили показатели налоговой отчетности по налогу на прибыль, а именно, был уменьшен убыток по сравнению с первоначально заявленной величиной на сумму 87,7 млн.

рублей; была заявлена дополнительная прибыль в размере 165,8 млн. рублей; 43 плательщика уточнили свои налоговые обязательства в сторону увеличения по иным налогам на сумму 9,1 млн. рублей.

Таким образом, проведенный анализ показывает отрицательную динамику сокращения доли налоговых доходов в суммарном объеме доходной части республиканского бюджета Кабардино-Балкарии. Избежание дальнейшего сокращения налоговых доходов требует приложения значительных усилий со стороны органов власти республики по укреплению и развитию доходной базы за счет наращивания стабильных доходных источников, а также путем легализации объектов налогообложения и усиления санкций за нарушение налогового законодательства.

#### Литература:

1. Отчеты о начислении и поступлении налогов, сборов и иных обязательных платежей // Данные по формам статистической налоговой отчетности. Федеральная Налоговая Служба. URL: <https://www.nalog.ru> (дата обращения: 26.05.2018).

## Значение рынка труда при подборе кадров для резидентов территорий опережающего социально-экономического развития

Кузнецова Елена Андреевна, студент

Набережночелнинский институт Казанского (Приволжского) федерального университета (г. Набережные Челны)

Благодаря реализации проектов развития территорий опережающего социально-экономического развития на территориях субъектов Российской Федерации предполагается создание новых рабочих мест, также с учетом развития объектов инфраструктуры и действия мультипликативного эффекта в смежных видах экономической деятельности.

Однако для обеспечения создаваемых рабочих мест квалифицированными кадрами резидентам территорий опережающего социально-экономического развития необходимо разрабатывать систему подбора кадров.

Резиденты территорий опережающего социально-экономического развития при подборе кадров сталкиваются с определенными проблемами: тенденция сокращения численности трудоспособного населения; несоответствие территориального размещения вакантных рабочих мест и незанятой части экономически активного населения; высокий уровень безработицы в отдельных муниципальных районах (особенно в северных и сельскохозяйственных); несбалансированность между наличием свободных рабочих мест и качеством трудовых ресурсов, в том числе с учетом уровня квалификации; ограниченность трудовой мобильности рабочей силы, трудоустройство граждан, испытывающих трудности в поиске работы; низкая мотивация отдельных категорий безработных граждан к труду.

Одним из важнейших элементов при подборе кадров для резидентов территорий опережающего социально-экономического развития является рынок труда.

Рынок труда регулирует воспроизводство ключевого ресурса современной экономики — человеческого капитала. Поскольку от эффективности применения ключевого ресурса зависит эффективность использования всех остальных видов ресурсов, общество заинтересовано в том, чтобы, с одной стороны, сделать рынок труда максимально гибким, чутко реагирующим на изменение потребностей экономики в количестве, структуре и качестве ключевого ресурса, а с другой стороны, общество заинтересовано в том, чтобы максимально адекватно сложившейся ситуации компенсировать недостатки рынка труда, поскольку они имеют место и не устранимы на данном этапе развития экономики и общества [6, с. 113].

Рынок труда определяется как экономическая среда, в рамках которой, в итоге конкуренции между хозяйствующими субъектами посредством механизма спроса и предложения определяется объем занятости и уровень оплаты труда, а также формируется производство отношений, взаимодействий [1, с. 48].

Базовые элементы рынка труда — это субъекты рынка труда, правила и нормы (нормативные правовые акты), которые регламентируют отношения субъектов на рынке труда, конъюнктуру, спрос и предложение, конкуренцию, мобильность на рынке труда, инфраструктуру рынка труда [2, с. 85].

Под субъектами рынка труда подразумеваются работодатели (объединения и союзы работодателей), наемные работники (профсоюзы, другие объединения работников) и государство в лице его уполномоченных органов власти различного уровня [7, с. 504].

В ходе исследования формирующихся в сфере занятости процессов используется статистическая классификация, в рамках которой общее население разделяется на две крупные группы: экономически активного населения (рабочей силы) и экономически неактивного населения [3, с. 67].

Под экономически активным населением понимают долю населения, которая обеспечивает предложение рабочей силы для производства товаров и услуг [4, с. 65].

Под населением экономически неактивным понимают долю населения, не входящую в общий состав рабочей силы, к работающим и безработным: это обучающиеся в образовательных учреждениях пенсионеры, домохозяйки, лица, которые ухаживают за своими детьми или больными родственниками и т. п.

Инфраструктура рынка труда — это государственные учреждения, а также негосударственные структуры содействия занятости, кадровые службы предприятий и организаций, общественные организации и фонды и др., которые обеспечивают результативные взаимоотношения на рынке труда между спросом и предложением [5, с. 38].

Большинство научных работ в настоящее время посвящено решению организационно-экономических задач в процессе управления трудовыми ресурсами и кадровым потенциалом. Проблеме информационно-статистического обеспечения уделяется гораздо меньше внимания.

### Литература:

1. Былков, В.Г. Управление регионом на основе пространственного распределения трудовых ресурсов / Былков В.Г., Балханов А.М. // Вестник Забайкальского государственного университета. — 2016. — Т. 22. — № 3. — с. 85–92.

2. Вакуленко, Е. С. Гибкость реальной заработной платы в России: сравнительный анализ / Е. С. Вакуленко, Е. Т. Гурвич // Журнал новой экономической ассоциации. — 2016. — № 3. — с. 67–92.
3. Варшавская, Е. Я. Российские работники с высшим образованием: анализ образовательных специальностей / Е. Я. Варшавская // Вопросы статистики. — 2016. — № 9. — с. 65–74.
4. Васильев, А. А. Система муниципального управления: учебник / А. А. Васильев. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: КНОРУС, 2016. — 734 с.
5. Гришина, А. С. Рынок труда как экономическая категория / Гришина А. С. // Наука и образование сегодня. — 2017. — № 2 (13). — с. 39–40.
6. Карпухин, Д. Н. Достижение достойного труда при создании и модернизации рабочих мест. М.: ИЭ РАН, 2014. — 100 с.
7. Круглов, И. В. Проблемы социальной защищенности населения в современных условиях / Круглов И. В. // Инновационная наука. — 2016. — № 8–1. — с. 75–78.

## Куда идет вендинг в России

Лосев Денис Валентинович, студент магистратуры

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Человек в силу различных причин с давних пор придумывал устройства, которые бы обеспечивали продажу товаров без участия продавца. Например, описание автоматической продажи «священной» воды и омовения рук в храмах встречается у Герона Александрийского [1] в I веке н. э. — греческого математика и механика, который первым начал создавать программируемые устройства.

С торговыми автоматами знаком практически каждый человек, однако нельзя сказать, что развитие самой вендинговой отрасли идет в ногу со временем, и не только в России.

Опираясь на данные о количестве торговых аппаратов в мире [2]: Европа — 5млн, США — 8 млн, Япония — 6 млн штук, становится неоспоримым прогноз перспективы увеличения количества торговых автоматов в России — на миллионы штук!

Но вопрос в другом — какие будут эти аппараты, что они будут продавать.

Сегодняшней отличительной особенностью российского вендингового рынка является ситуация, когда большинство торговых автоматов работают без применения эквайринговых терминалов по приему платежей с банковских карт [3].

Между тем, использование банковских карточек в оплате покупок в России растет. Темпы роста в 2016г, 2017г — не менее 10млн штук в год. Увеличение оборота — за 2016, 2017г — не менее 10 трлн рублей в год [4].

Согласен, что банковские технологии и условия электронной торговли развиваются слишком стремительно; в сравнении с ними техника, действительно, отстает. Если совсем недавно в публикациях употребляли понятие «умного вендингового аппарата» — это торговый автомат с системой телеметрии, то есть подключенный к сети Интернет и способный передавать информацию по сети на

сервер для мониторинга и анализа, то сегодня отсутствие подключения торгового аппарата к интернету, современному предпринимателю должна показаться существенным недостатком.

В результате, складывается такое положение дел на рынке, когда владельцы вендингового бизнеса не хотят тратить деньги на переоборудование имеющихся аппаратов — покупать модемы, онлайн-кассы, эквайринговые терминалы, платить за обновление программного обеспечения, а продавцы вендинговых аппаратов не готовы предложить комплексное решение, удовлетворяющее запросы современного вендингового бизнеса.

Вышеописанная ситуация приводит к падению спроса на торговые автоматы — по данным J»son & Partners Consulting, с 2015 года в России объем рынка вендинговых автоматов в денежном выражении снижается [5].

Введение онлайн-касс должно подтолкнуть рынок вендинга к модернизации имеющегося оборудования — подключение к интернету (с одномоментным введением онлайн-кассы) и установка эквайрингового терминала (предположительно — сразу бесконтактного).

Должно развиваться такое направление вендингового рынка как изготовление торговых автоматов под заказ для конкретного потребителя. Например, в Японии существуют автоматы по продаже живых омаров. То есть, превращение вендинга в дополнительный канал сбыта продукции любых участников рынка. Так, в публикациях [6] отмечается, что с 2016 года наблюдается интеграция рынков различного направления с вендинговым рынком — некоторые онлайн ритейлеры ставят вендинговые аппараты для увеличения числа точек продаж. Это должно способствовать развитию, в особенности, отечественного производителя вендинговых автоматов, которые смогут быстро и доступно выполнить индивидуальный заказ кли-



ента; на рынке уже появляются варианты российских «облегченных» моделей SM MINI от Вендшоп и Космос от Расавтоматторг [7], торговые автоматы от Ин-Венд [8].

Попробуем проанализировать предлагаемые на рынке снековые автоматы — как одного из наиболее продаваемых видов торговых автоматов (таблица № 1).

Таблица 1. Параметры предлагаемых на рынке снековых автоматов

Марка/производитель	Страна производства	Наименование	Цена	Высота, м	Ширина, м	Глубина, м	Занимаемая площадь, м <sup>2</sup>	Занимаемый объем, м <sup>3</sup>	Вес, кг	Видов товара, шт
Unicum	Россия	Торговый автомат Necta MiniSnakky	176000	1,08	0,94	0,58	0,54	0,59	125	24
Unicum	Россия	Торговый автомат Unicum Food Box	236785	1,08	0,98	0,78	0,76	0,82	300	30
Bianchi	Италия	Торговый автомат Bianchi BVM 672	221829	1,63	0,82	0,70	0,57	0,94	200	36
FAS	Италия	Торговый автомат Fas Krystal 175	243000	1,77	0,90	0,77	0,69	1,22	200	36
FAS	Италия	Торговый автомат FAS FAST 1050	320000	1,80	1,05	0,80	0,84	1,51	330	60
Jofemarr	Испания	Торговый автомат Coffeemar Easy Combo	306000	1,83	0,94	0,80	0,75	1,37	320	30
Necta	Италия	Торговый автомат Necta Snakky 6–30	238000	1,70	0,85	0,70	0,60	1,02	200	36
Расавтоматторг	Россия	Торговый автомат «Космос»	140000	1,30	0,86	0,20	0,17	0,22	78	7
Ин-Венд	Россия	Элемент	158000	1,92	1,20	0,48	0,58	1,11	170	32
Вендшоп	Россия	SM MINI	47000	0,60	0,22	0,22	0,05	0,03	30	5

В результате можно сделать вывод, что на рынке выбор критериев для покупателя торгового автомата весьма ограничен: среднестатистический снековый торговый автомат — это шкаф 0,9 на 0,7 м; высотой 1,7 м; масса 200–300 кг; видов товара 30–36; общее количество товара — 360–600 штук; стоимость — около 250 тысяч рублей.

Эти показатели оценивает покупатель при выборе торгового автомата и сопоставляет их с прогнозом продаж и уровнем затрат на обслуживание.

При соответствующем варианте развития вендингового рынка (на примере Германии), эти торговые аппараты удобны для транснациональных компаний — Coca-Cola, Nestle, Mars, чьи бренды и продукты не нуждаются в пристальном изучении при покупке [9].

Однако, если у покупателя торгового автомата возникает потребность в расширенном ассортименте товара; в предоставлении информации о товаре; либо отсутствует необходимость в большом запасе, — данные запросы либо не удовлетворяются, либо требуют значительных финансовых затрат. (фактически, расширение ассортимента достигается приобретением нескольких торговых аппаратов или модулей расширения).

Экономичность — это основная характерная черта вендинга. Так же, на сегодняшний день он является одним из

бизнесов с самым маленьким старт-апом. Но, для оценки эффективности каждого аппарата как бизнеса, недостаточно учитывать только его абсолютную стоимость; существуют иные стоимостные параметры, которые в зависимости от характера товара и условий продаж повлияют на финансовый результат:

- Размер инвестиций на одну ассортиментную единицу продаваемого товара;
- Размер инвестиций в оборотные средства для создания запаса одной ассортиментной единицы товара;
- Стоимость затрат в месяц исходя из потребностей по загрузке каждой ассортиментной единицы товара

Сопоставимость указанных величин и потребностей организуемого бизнеса — залог эффективности торгового аппарата и его привлекательности для покупателя.

В этом случае речь идет о развитии вендинга как бизнеса по оказанию услуг, требующего собственное производство торговых автоматов, разработку новых услуг, их внедрение в новые отрасли, что в результате даст разнообразие операторов и рыночных ниш различного объема [10].

Этому будут способствовать новые функции и внешний вид торговых автоматов — оснащение сенсорными экранами, аудио и видео, превращение их из средства продажи в средство развлечения, привлечения внимания, рекламы.

## Литература:

1. Википедия. [В Интернете] [Цитировано: 19052018 г.] URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/>.
2. Перспективы вендинга России в 2018 году. Век вендинга. [В Интернете] 23022018 г. [Цитировано: 19052018 г.] URL: <https://veq.ru/catalog/kolonka-redakciy/doc/5647>.
3. Тренд 2018: вендинг-эквайринг! Век вендинга. [В Интернете] [Цитировано: 19052018 г.] URL: <https://veq.ru/catalog/kolonka-redakciy/doc/5664>.
4. Рост бесконтактных платежей. Век Вендинга. [В Интернете] [Цитировано: 19052018 г.] URL: <https://veq.ru/catalog/technology-news-vending/doc/5682>.
5. Обзор рынка вендинга в России и мире. cfo-russia. [В Интернете] 08052017 г. [Цитировано: 19052018 г.] URL: <https://www.cfo-russia.ru/issledovaniya/index.php?article=28170>.
6. Рынок вендинга в 2015–2016 году. Век Вендинга. [В Интернете] [Цитировано: 19052018 г.] URL: <https://veq.ru/catalog/vending-interview/doc/4848>.
7. Росавтоматторг. [В Интернете] 2017 г. [Цитировано: 19052018 г.] URL: <http://www.rosavtomattorg.ru/>.
8. Торговые аппараты от Ин-Венд. [В Интернете] 2017 г. [Цитировано: 19052018 г.] URL: <http://in-vend.ru/torgovye-apparaty/131-element>.
9. Главный вопрос российского вендинга. vendingbusiness. [В Интернете] 052007 г. [Цитировано: 19052018 г.] URL: <http://www.vendingbusiness.ru/article/vending-business/56-rossiyskiy-vendingovyy-rynok-glazami-analitika.html>.
10. Главные тренды мирового рынка торговых автоматов. vendoved. [В Интернете] 17042017 г. [Цитировано: 19052018 г.] URL: <http://www.vendoved.ru/glavnye-trendy-mirovogo-rynka-torgovyh-avtomatov/>.
11. За вендингом будущее. Век Вендинга. [В Интернете] 23022018 г. [Цитировано: 19052018 г.] URL: <https://veq.ru/catalog/technology-news-vending/doc/5860>.

## Анализ тональности текста для прогнозирования цен на фондовом рынке

Лысенко Валентин Дмитриевич, студент магистратуры  
Тверской государственной университет

*Цель данной статьи — рассмотреть различные техники предсказания движения цен на бирже, используя анализ тональности социальных сетей. При этом социальные сети предоставляют людям большие возможности для выражения своих мыслей и чувств. Это постоянно растущий источник текстов — от наблюдений до обсуждений. Эта статья является вкладом в область эмоционального анализа, целью которой — выделение из текста настроение и мнений по теме фондового рынка. Основная задача — классифицировать тексты на эмоционально-позитивные или негативные.*

**Ключевые слова:** фондовый рынок, анализ мнений, анализ тональности.

### Фондовый рынок

Фондовый рынок или рынок акций — это объединение продавцов и покупателей акций. Он может включать ценные бумаги из списка, а также те, которые торгуются в частном порядке. Акции могут быть определены в категории определённым образом. Один из самых распространённых — это по стране, в которой компания доминирует, то есть, зарегистрирована и платит налоги. Например, Nestlé и Novartis являются резидентами Швейцарии, поэтому их можно рассматривать как участников швейцарского фондового рынка, хотя их акции также могут торговаться на биржах в других странах. В конце 2012 года размер мирового фондового рынка (общая рыночная капитализация) составлял около 55 триллионов долларов США. Наибольшим рынком были Соединённые Штаты (около 34%), за ними следуют

Япония (около 6%) и Соединённое Королевство (около 6%).

Фондовая биржа — это место или организация, с помощью которой трейдеры (люди и компании) могут торговать акциями. Компании могут захотеть разместить свои акции на бирже. Другие акции могут быть проданы «через счетчик», то есть через дилера. Крупная компания, как правило, размещает свои акции сразу на нескольких биржах по всему миру. Биржи могут также охватывать другие виды ценных бумаг, такие как облигации и процентные деривативы. Торговля на фондовых рынках означает перевод денег или ценных бумаг от продавца покупателю. Это требует от участников соглашения в цене. Акции представляют долю собственности в определенной компании. Участники фондового рынка варьируются от мелких инвесторов до крупных трейдеров, которые могут базироваться в любой точке мира, и являться банками, страховыми ком-

паниями, пенсионными фондами, а также хедж-фондами. Их заказы на покупку или продажу могут быть совершены биржевым трейдером. Примером такой биржи является Нью-Йоркская фондовая биржа. Другой тип фондовой биржи — это её виртуальный вид, состоящий из сети компьютеров, где торговля проходит в электронном виде. Примером электронной биржи является NASDAQ.

Прогнозирование фондового рынка всегда привлекало исследователей. Хотя и были предприняты многочисленные научные попытки, не было обнаружено никакого метода для точного прогнозирования движения цены акций. Трудность прогнозирования заключается в сложностях моделирования динамики рынка. Даже при отсутствии последовательных методов прогнозирования были некоторые незначительные успехи. Исследование фондового рынка включает в себя два элементарных подхода: фундаментальный и технический. В фундаментальном анализе считается, что движение цен на фондовом рынке происходит благодаря информации от надёжных источников. В техническом анализе полагаются на исторические данные. Люди, занимающиеся техническим анализом, используют диаграммы и техники моделирования для определения тенденций в движениях цен и объемов продаж. Эти индивидуалисты полагаются на исторические данные, чтобы предсказать будущие результаты. Одна из областей фондового рынка, в которой можно преуспеть, кроется в изучении текстовых данных. Информация из квартальных отчетов или новостных репортажей может резко повлиять на цену акций. Наиболее захватывающая литература по интеллектуальному анализу финансовой информации основана на определении заранее заданного набора ключевых слов и методов машинного обучения. Суть этих методов заключается в присвоении веса ключевым словам в зависимости от их влияния на движение рынка. Эти типы анализов показали слабую, но довольно определенную способность прогнозировать направление цен на акции. В англоязычных источниках эти методы известны под названием Sentiment Analysis и Opinion Mining, а в русских — анализ тональности текста или же анализ мнений.

### Анализ тональности текста

Анализ тональности относится к использованию обработки естественного языка, текстового анализа и вычислительной лингвистики для идентификации и извлечения субъективной информации в исходных материалах. Вообще говоря, анализ тональности направлен на определение отношения говорящего или писателя к какой-то теме или на определение общей контекстуальной направленности документа. Отношением может являться суждение или оценка, эмоциональное состояние или предполагаемый эмоциональный посыл. Основная задача при анализе тональности — классифицировать полярность данного текста в документе, предложении, любом другом уровне текста на позитивную, негативную или нейтральную. Продвинутая, «сверхполярная» классифи-

кация тональности выражается в таких состояниях как «сердитый», «грустный» и «счастливый».

Существующие подходы анализа тональности можно сгруппировать в четыре основные категории: определение ключевых слов, лексическое сходство, статистические и концептуальные методы. Определение ключевых слов классифицирует текст по категориям воздействия, основываясь на наличии однозначно трактуемых слова, таких как: счастье, грусть, страх и скука. Лексическая близость не только обнаруживает очевидные слова воздействия, она также присваивает произвольным словам вероятную схожесть с определенными эмоциями. Статистические методы используют элементы машинного обучения, такие как латентно-семантический анализ, метод опорных векторов, «мешок слов» и «семантическая сеть». Концептуальные подходы используют элементы из представления знаний, такие как онтологии и семантические сети, а следовательно, также способны обнаруживать связь, которая представлена в неявном виде, например, путем анализа понятий, которые явно не передают необходимую информацию, но которые неявно связаны с другими концепциями, которые делают это.

### Анализ мнений

С ростом сети за последнее десятилетие, мнения теперь можно найти почти везде — блоги, сайты социальных сетей, такие как Facebook и Вконтакте, порталы новостей, сайты электронной коммерции и т. д. Хотя эти мнения призваны быть полезными, их огромное количество и доступность становится ошеломляющей и не позволяет людям быстро проанализировать. За последние несколько лет эта специальная задача суммирования мнений вызвала огромный интерес среди сообществ по обработке естественного языка (NLP) и текстового анализа. «Мнения» в основном включают в себя достоверные текстовые данные, такие как статьи обзоров или блогов, а также связанные с ними числовые данные, такие как рейтинг. В то время как разные группы людей имеют разные представления о том, какое мнение должно быть в итоге, следует рассматривать любое исследование, которое пытается обобщить несколько мнений и предоставить общую картину с определённой тональностью. Задача предсказания тональности или самоклассификации изучалась уже много лет. Новое поколение обзоров включает структурированные сводки, которые обеспечивают хорошо организованную разбивку по темам с временной визуализацией. Различные форматы обобщения дополняют друг друга и выводят аналитиков на совершенно новый уровень понимания информации. Например, прогнозирование настроения отзывов о продукте может дать конкретное представление о том, понравился ли продукт покупателю. Если покупателю требуется более подробная информация, то такие сводки могут быть более полезными и позволят проще и быстрее перепарировать всю ту информацию, что он может найти в интернете. Подходы, используемые для обобщения, сильно

различаются и касаются различных областей исследований, включая текстовую кластеризацию, предсказание тональности, интеллектуальную обработку текста, анализ обработки естественного языка и т. д. Некоторые из этих подходов основаны на простых эвристиках, в то время как другие используют надежные статистические модели.

### Методы для предсказания движения цен на рынке

#### Метод опорных векторов

Метод опорных векторов (SVM) уже давно был определен как способ обработки многомерных массивов данных. Поэтому аналитики используют SVM с линейным ядром в качестве модели прогнозирования. Для оценки эффективности анализа настроений на досках объявлений разработаны шесть наборов функций. Первый использовал только исторические цены. Другие методы включали информацию о настроении в модель прогнозирования.

#### Поиск периодичности

В этом методе для прогнозирования движения цен используются только исторические данные. Цель этого метода состоит в том, чтобы исследовать, существуют ли на бирже паттерны движения цен. Для нахождения периодичности, использовались 5 методов: индекс относительной силы, типичная цена, линии Боллинджера, индикатор неустойчивости рынка, скользящая средняя. Наиболее результативным оказались линии Боллинджера, так как показали 85 % точность. Кроме того, модель использовалась в качестве основы для того, чтобы сравнить эффективность различных методов оценки тональности. Функции, используемые для обучения SVM, — это  $price_{t-1}$  и  $price_{t-2}$ , которые являются движениями цены (вверх, вниз) для дат транзакций  $t-1$  и  $t-2$  соответственно.

#### Сигналы аналитиков.

Эта модель интегрировала сигналы, которые сделали сами аналитики в модель предсказания цен. Набор данных, которые пользователи выбирают на основе сигналов о покупке или продаже, соотносятся с публикациями. Вместо использования всех сообщений, следует использовать только те сообщения, которым люди присвоили сигналы, и отбросить все остальные. Далее, выделяются только сигналы, а текст, который они содержат — отбрасывается. Суть данного метода в том, чтобы оценить возможность использования человеческих эмоции для оценки биржевых котировок. Поскольку аналитикой всё ещё занимаются люди — этот метод можно считать достаточно достоверным для прогнозирования рынка.

Литература:

1. Обучаем компьютер чувствам (sentiment analysis по-русски) // habr.com. URL: <https://habr.com/post/149605/> (дата обращения: 31.05.2018).
2. Современные методы анализа тональности текста // <http://datareview.info>. URL: <http://datareview.info/article/sovremennyye-metodyi-analiza-tonalnosti-teksta/> (дата обращения: 31.05.2018).
3. Hong Keel Sul, Alan R. Dennis, Lingyao (Ivy) «Trading on Twitter: The Financial Information Content of Emotion in Social Media», 2014 47th Hawaii International Conference on System Science.

### Классификация сигналов

Чтобы использовать сообщения без явных сигналов, можно использовать модель для извлечения сигналов и для этих сообщений. Модель классификации была протестирована на сообщениях с сигналами на основе обучающей выборки. Затем, она использовалась, чтобы классифицировать оставшиеся сообщения на пять классов: активная покупка, покупка, удержание, продажа и активная продажа.

### Латентное размещение Дирихле (LDA)

В этой модели можно рассмотреть каждое сообщение как смесь скрытых тем. Латентное размещение Дирихле является генеративной вероятностной моделью. Основная идея заключается в том, что документы представлены в виде случайных латентных (скрытых) тематик, каждая из которых характеризуется распределением по словам. Поэтому LDA можно выбрать в качестве простой тематической модели для обнаружения этих скрытых тем.

### Тема и настроение

Когда люди публикуют сообщение в социальных сетях, чтобы высказать свое мнение по данной ценной бумаге, они склонны высказывать свое мнение только по определенной теме, например, прибыль и дивиденды. Основываясь на показателях, тема и настроение, они решат, куда будет двигаться цена той или иной акции.

### Анализ показателей тональности

Вместо того чтобы рассматривать наборы скрытых тем и тональностей, как в предыдущей модели, в этой модели смеси не скрыты. Каждое сообщение представляется в виде списка тем и соответствующих значений тональности. В данном методе это представлено в виде последовательного ряда существительных в предложении.

### Вывод

Таким образом, были рассмотрены различные методы прогнозирования цен фондового рынка с использованием анализа тональностей. Благодаря высокому спросу, анализ мнений стал активной областью исследований. По мере увеличения объема данных, их анализ и классификация становится все более важным аспектом. Для выполнения таких задач предлагается множество методов обобщения мнений. Вероятностные подходы с использованием статистики и эвристических методов с использованием predetermined правил являются показательными. Несмотря на многочисленные исследования в области прогнозирования цен, все еще присутствует множество ограничений, которые стоит изучить.

4. M. Bautin, L. Vijayarenu, S. Skiena, International sentiment analysis for news and blogs, in: Proceedings of the International Conference on Weblogs and Social Media, 2008.
5. E. Cambria, C. Havasi, A. Hussain, Senticnet 2: a semantic and affective resource for opinion mining and sentiment analysis, in: FLAIRS Conference, 2012, pp. 202–207.

## Сравнительная оценка программы развития кадрового резерва нефтегазовых предприятий

Малкова Анастасия Андреевна, студент  
Тюменский индустриальный университет

В настоящее время, на всех динамично развивающихся нефтегазовых предприятиях ведется целенаправленная работа по формированию, развитию и продвижению кадрового резерва. Программа кадрового резерва включает системную работу по выявлению наиболее перспективных сотрудников, их подготовке и продвижению на ключевые управленческие позиции. Для компаний программа кадрового резерва — это гарантия кадровой защищенности и роста эффективности бизнеса, для работников участие в кадровом резерве предоставляет возможности для самореализации, развития и карьерного роста. Для участников кадрового резерва проводится специальное обучение; при назначении на вакантные позиции они обладают приоритетом перед другими кандидатами. Вместе с тем, компании ожидают от участников кадрового резерва роста результативности и компетентности, эффективного исполнения обязанностей при назначениях.

Для того чтобы стать резервистом, необходимо пройти систему отбора, состоящую из нескольких этапов:

- отбор по формальным критериям: опыт работы по профилю и образованию;
- оценка мотивации: желание сотрудника состоять в резерве, тратить время на оценку и обучение, быть готовым к переезду;
- оценка навыков анализа информации;
- оценка управленческого потенциала;
- оценка корпоративных и менеджерских компетенций специалиста;
- оценка текущей результативности на занимаемой должности;
- оценка профессиональных компетенций. [2]

Сравним программы развития кадрового резерва трёх ведущих нефтегазовых компаний РФ (таблица 1). [6], [7], [8]

Таблица 1. Содержание программ развития кадрового резерва компаний

ПАО «Газпром»	Регулярная оценка потенциала специалистов	Заседания Комитета по талантам — коллегиальные встречи управленческих команд. Кандидатуры специалистов представляются на рассмотрение по результатам ежегодной оценки их деятельности и потенциала.
	Система карьерного планирования «РОСТ»	Работники Компании могут выбрать на ресурсе карьерный маршрут, пройти оценку своих компетенций и получить рекомендации по дальнейшему развитию.
	Работа со студентами, выпускниками и молодыми специалистами	Сотрудничество с передовыми отраслевыми вузами в регионах своего присутствия. Совместная работа направлена на целевую подготовку перспективных студентов и создание в партнерстве магистерских программ.
	Программа адаптации и развития молодых специалистов «ТРИ РУБЕЖА»	Молодые специалисты, пришедшие в «Газпром нефть», проходят трехлетнюю программу адаптации и развития «Три рубежа». Программа охватывает сотрудников, которые пришли в Компанию в течение года после окончания вуза. Она включает в себя адаптационные мероприятия, тренинги и работу с наставниками, которые проходят специальную подготовку.
	Научно-техническая конференция	Участие в Научно-технической конференции, нацелено на развитие рационализаторского и инновационного мышления и вовлечение молодых специалистов в рационализаторскую деятельность Компании. Конференция проводится в два этапа: победители отборочного тура, проходящего внутри дочерних обществ, становятся участниками общекорпоративного кадрового резерва.

ПАО «Роснефть»	Корпоративное последовательное образования «Школа-вуз-предприятие»	Установление внешнего кадрового резерва происходит в 10–11 классах. В регионах деятельности Компании при поддержке компании разрабатываются и действуют «Роснефть-классы» на базе лучших общеобразовательных организаций.
	Целевая программа обучения и развития молодых специалистов «Три ступени»	— Программы обязательного профессионально-технического и управленческого обучения; — участие в научно-технических конференциях; — работа с наставником; — стажировки на вышестоящих должностях; — участие в мероприятиях, проводимых Советами кадрового резерва.
	Система комплексной оценки персонала	Система комплексной оценки персонала Компании задает единые требования к знаниям и навыкам (компетенциям) работников всех сегментов действия Компании. Оценка персонала проводится в трёх направлениях: 1) С целью планирования обучения (для развития компетенций); 2) При формировании Кадрового резерва; 3) Экспертных сообществ
	Формирование резерва на позиции различных эшелонов управления	Резервисты каждого эшелона управления Компании могут рассматриваться на целевые позиции в нескольких Обществах Группы ПАО «НК «Роснефть», при этом Компания обеспечивает возможности для самореализации резервистов путем ротации, приоритетного назначения на целевые позиции и участия в ключевых проектах Компании.
ПАО «Лукойл»	Центр оценки квалификаций	ООО «ЛУКОЙЛ-ИНФОРМ» создан Центр оценки квалификаций, прорабатываются механизмы его деятельности, разрабатывается методологическая база оценки квалификаций.
	План развития кадрового резерва	Формирование индивидуального плана развития сроком на три года, с ежегодным анализом его выполнения.
	Обучение резервистов	Обучение резервистов организуется в лучших российских и зарубежных вузах, учебных центрах по управленческим и корпоративным компетенциям, используется весь арсенал современных форм подготовки.
	Программа равных возможностей	Программа предоставления равных возможностей для всех соискателей требуемой квалификации
	Рабочая группа	В ПАО «ЛУКОЙЛ» создана Рабочая группа, разработаны Единые подходы к работе с профессиональными стандартами в организациях Группы «ЛУКОЙЛ», трудовые функции и квалификации работников приводятся в соответствие с требованиями профессиональных стандартов.

Проведем анализ динамики численности персонала компаний (рисунок 1).

Исходя из данных рисунка 1, можно сделать вывод о том, что численность персонала в компании «Газпром» в 2017 г. составила 567,4 тыс., коэффициент текучести, по сравнению с 2016 г., снизился на 1% и составил

15,2%. В ПАО «Роснефть» в 2017 г. списочная численность составила 395,8 тысяч человек, увеличившись на 13% по сравнению с 2016 годом. В ПАО «Лукойл» в 2017 году среднесписочная численность работников составила 205,5 тыс. человек, что на 1% меньше предыдущего года.

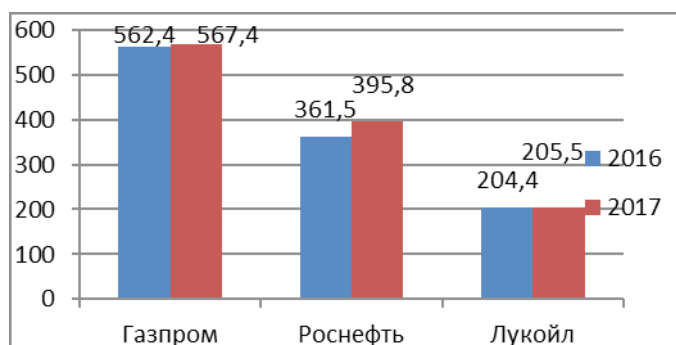


Рис. 1. Динамика численности персонала, тыс. чел. [6], [7], [8]

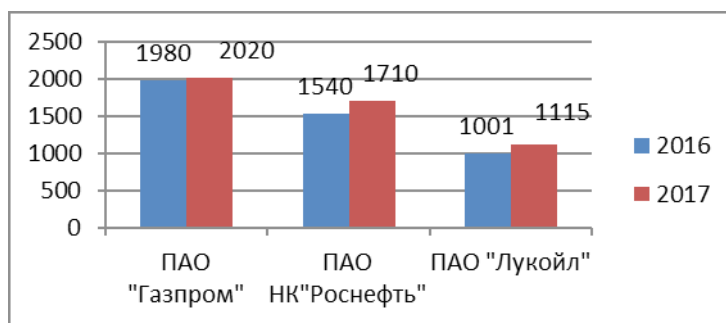


Рис. 2. Динамика численности кадрового резерва компаний, чел. [6], [7], [8]

Проведем анализ численности кадрового резерва ПАО «Газпром», ПАО «НК «Роснефть» и ПАО «Лукойл» (рисунок 2).

Исходя из данных рисунка 2 можно сделать вывод о том, что все компании активно наращивают свой кадровый резерв. В 2016 г. в Компании утверждено 2020 резервистов на 990 позиций в руководстве и функциональных подразделениях. Существенно повышается процент заполнения вакансий внутренними кандидатами.

Таким образом, все компании формируют надежный внешний кадровый резерв и обеспечивает приток на свои предприятия высокообразованных выпускников

лучших российских вузов, подготовленных к решению как текущих, так и перспективных, инновационных бизнес-задач.

Резервисты активно привлекаются к участию в приоритетных проектах компаний, в развитии и планировании карьеры им помогают кураторы. Лучшие резервисты отбираются в Стратегический кадровый резерв, в приоритетную категорию резерва. В то же время от лучших резервистов ожидают постоянного роста показателей результативности и компетентности, а также готовности к выполнению поставленных задач в любом регионе присутствия компаний.

#### Литература:

1. Авагалиева, И. М. Управление персоналом: отбор и найм: Исследование зарубежного опыта / И. М. Авагалиева. — М.: Наука, 2014. — 274 с.
2. Бочкарев, Д. Е. Формирование кадрового резерва и работа с ним / Д. Е. Бочкарев. Справочник по управлению персоналом. — 2015. — № 9. — с. 42–48.
3. Ковалёв, В. М. Формирование кадрового резерва как фактор развития современной организации // Молодой ученый. — 2016. — № 9. — с. 588–589. — URL <https://moluch.ru/archive/543/> (дата обращения: 27.05.2018).
4. Концепция долгосрочного развития нефтяной промышленности России (материалы для подготовки Генеральной схемы развития нефтяной отрасли до 2025 года) / П. О. Дмитрук. — М.: Институт энергетической стратегии, 2015.
5. Нефтегазовый сектор. 2016: Ключевые темы. BCS Financial Group [Электронный ресурс] // URL: <http://bcs-express.ru/> (Дата обращения: 10.05.2018).
6. ПАО «Газпром». Годовой отчет за 2017 год [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.gazprom.ru/reports/2017/> (Дата обращения: 10.05.2018).
7. ПАО «ЛУКОЙЛ». Годовой отчет за 2017 год [Электронный ресурс].-Режим доступа: <http://www.lukoil.ru/AnnualReports> (Дата обращения: 10.05.2018).
8. ПАО «НК «Роснефть». Годовой отчет за 2017 год [Электронный ресурс].-Режим доступа: [https://www.gosneft.ru/report\\_2017.pdf](https://www.gosneft.ru/report_2017.pdf) (Дата обращения: 10.05.2018).
9. Тверских, Е. Г. Основные нормативные правовые акты, регулирующие трудовые отношения в компаниях нефтедобывающего комплекса /Е. Г. Тверских// Социальное и пенсионное право. — 2015. — № 5. — С. 65.

## Методы оценки финансового состояния организаций

Милованов Дмитрий Юрьевич, студент магистратуры;  
Исаева Галина Викторовна, кандидат экономических наук, доцент;  
Зенкович Владислав Геннадьевич, студент магистратуры  
Новосибирский государственный аграрный университет

**Ключевые слова:** финансовое состояние, финансовое состояние организации, факторный анализ, финансовая устойчивость, метод оценки.

**Ф**инансовое состояние организации (предприятия) — это положение, разделение и применение денежных средств, которое обеспечивает прогресс организации (предприятия), основываясь на росте прибыли и капитала, сохраняя платежеспособность на уровне допустимого риска.

Финансовый анализ организации (предприятия) служит для подтверждения управленческих решений в системе управления. Помогает выявить объективную и точную информацию о финансовом состоянии организации (предприятия), об эффективности её деятельности. Оценивается финансовое состояние организации (предприятия) показателями, они определяют наличие, расположение и применение финансовых средств. Показатели финансового состояния отражают итоги экономической деятельности организации (предприятия), показывают конкурентоспособность, деловой потенциал, уровень экономических интересов.

Основными направлениями финансового анализа являются:

1. Анализ структуры баланса;
2. Анализ прибыльности деятельности предприятия и структуры производственных затрат;
3. Анализ платежеспособности (ликвидности) и финансовой устойчивости предприятия;
4. Анализ оборачиваемости капитала;
5. Анализ рентабельности капитала;
6. Анализ производительности труда [1].

А.Д. Шеремет и Е.В. Негашев считают, что финансовое состояние — это умение организации (предприятия) финансировать свою деятельность самостоятельно. Оно определяется финансовыми средствами, в которых нуждается организация для нормального функционирования, платежеспособностью и финансовой устойчивостью.

Экономисты выделяют 2 понятия:

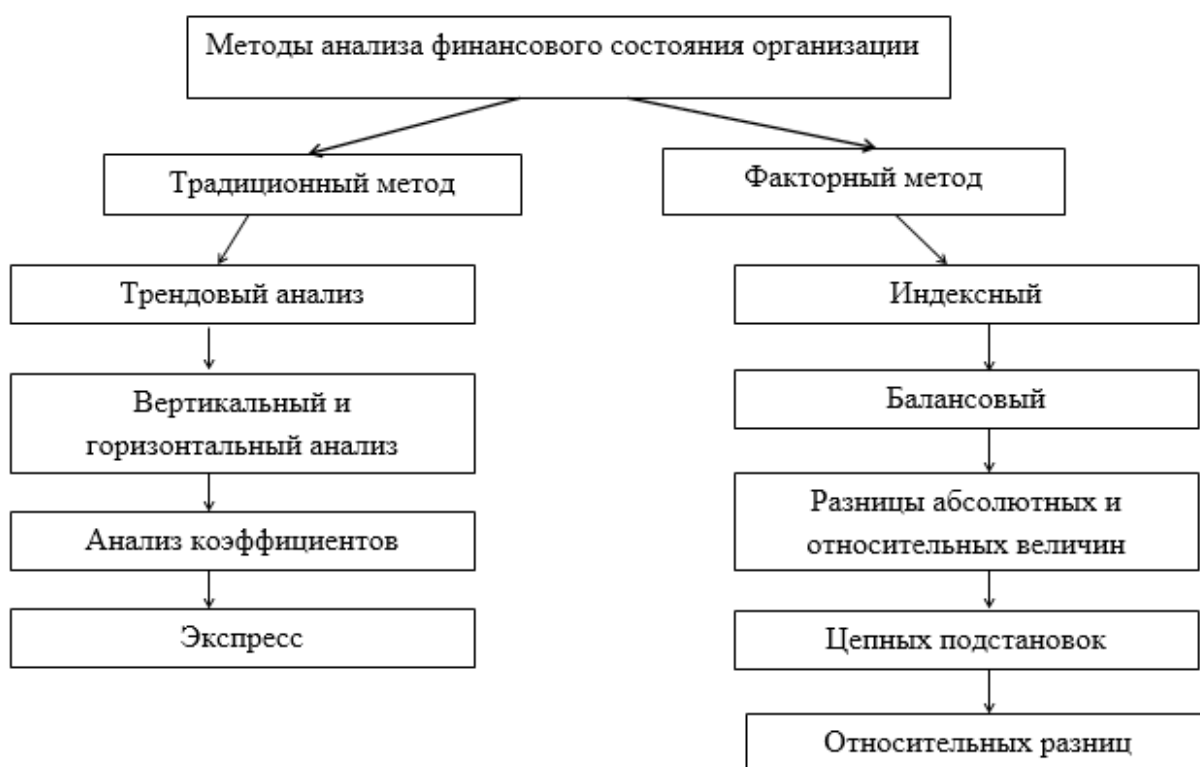


Рис 1. Методы оценки финансового состояния



1. анализ финансового состояния;
2. финансовый анализ.

Все экономисты выдвигают разные системы анализа финансового состояния организации, постараемся предложить наиболее оптимальную схему оценки, на основе мнения многих авторов, таких как Савицкая, Чеглакова, Войтоловский, Калинина, Мазурина, Пястолов и другие.

Проведение финансового состояния (в динамике не менее чем за 5 лет):

1. Подбор необходимой, достоверной информации;
2. Анализ финансовых результатов и основные показатели рентабельности;
3. Анализ финансовой устойчивости;
4. Оценка платежеспособности;
5. Оценка деловой активности организации;
6. При выявлении сомнений проводим факторный анализ;
7. Делаем заключительные выводы по финансовому состоянию и выявление проблемных мест в организации [2].

Все методы оценки экономисты делят на традиционный анализ и факторный анализ финансового состояния.

Литература:

1. Игнатъева, Е. В. Методика анализа финансового состояния предприятия // Молодой ученый. — 2015. — № 5. — с. 272–275. — URL <https://moluch.ru/archive/85/15991/> (дата обращения: 29.05.2018).
2. Савицкая, Г. В. Экономический анализ: Учебник / Г. В. Савицкая. — 11-е изд., испр. и доп. — М.: Новое знание, 2015. — 651 с.
3. Пястолов, С. М. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия: Учебник / С. М. Пястолов. — 3-е изд., стер. — М.: Издательский центр «Академия», 2014. — 336 с.
4. Иванкова, И. А. Сравнительная оценка официальных методик финансового состояния / И. А. Иванкова // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). 2016. № 21. с. 47–53.

Традиционный метод служит для исследования динамики и состава технико-экономических и финансовых показателей.

Факторный метод применяется для исследования причин изменения технико-экономических и финансовых показателей [3].

В России за основу анализа состояния организации в первую очередь принято брать традиционный метод оценки, он дает нам полную оценку финансового состояния, слабые места в организации, приоритеты производства и деятельности, если же при проведении традиционным методом недостаточно полно отражены факторы влияния на производство, то применяют факторный метод.

Данный метод применяют для анализа внутреннего финансового анализа, при этом используют метод цепных подстановок. Факторный анализ выявляет влияние факторов на отдельные финансовые результаты, которые негативно влияют на организацию, что бы разобраться с причиной возникновения фактора

Данные методики являются базовыми, для определения оценки эффективности деятельности организации [4].

## Оптимальное распределение объемов строительно-монтажных работ

Мухтаров Ботир Абдусаттарович, кандидат экономических наук, доцент  
Джизакский политехнический институт (Узбекистан)

В строительном производстве одной из главных задач является распределение строительно-монтажных работ (СМР). Строительные организации с помощью имитационных моделей определяют прогнозные значения показателей строительного производства в подобии [1]. Оптимальное распределение объемов СМР имеет огромное значение в функционировании строительных организаций в современных условиях. В связи с этим сформулирована задача оптимального распределения объемов СМР с критерием минимизации времени на их выполнение.

Математическая постановка задачи сводится к следующему. Необходимо найти значения искомым переменных, минимизирующие функционал:

$$F = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m \alpha_{ij} x_{ij} \rightarrow \min$$

При условиях:

$$\sum_{i=1}^n R_i = P$$

— общий объем распределяемых СМР должен быть равен общему объему распределяемых видов работ;

$$\sum_{j=1}^m x_{ij} = R_i \quad i = \overline{1, n},$$

— объем *i*-го вида работ по *j*-м бригадам должен быть равен общему объему *i*-х работ;

$$x_{ij} \leq \beta_{ji}, \quad i = \overline{1, n}, \quad j = \overline{1, m}$$

— распределяемый объем *i*-го работ для *j*-ой бригады не должен превышать выработку *j*-ой бригады по *i*-му работ;

$$\sum_{j=1}^m x_{ij} = B_i, \quad j = \overline{1, m},$$

— распределяемый объем *i*-го вида работ должен быть меньше или равен общей выработке *j*-ой бригады;

$$x_{ij} \geq 0$$

— искомые переменные должны быть неотрицательными.

Здесь,  $\alpha_{ij}$  — затраты времени *j*-ой бригады для выполнения единицы *i*-го вида работ, **P** — общий объем работы, **R<sub>i</sub>** — общее количество работ *i*-ого вида, **B<sub>j</sub>** — общая выработка *j*-ой бригады,  $\beta_{ji}$  — выработка *j*-ой бригады по *i*-му виду работ,  $x_{ij}$  — искомый объем работы *i*-го вида работ для *j*-ой бригады, **n** — количество видов работ, **m** — количество бригад.

В строительном производстве имеется множество видов работ. Во избежание разделения бригад при распределении, виды работ укрупняются. Например, при возведении фундаментов осуществляются около 10 видов работ: изготовление деревянных опалубок для монолитных фундаментов; установка опалубки; заливка бетонной смеси; снятие опалубки после затвердения бетонной смеси. Эти работы выполняются разными специалистами.

Для решения задачи распределения приняты следующие укрупненные виды работ:

1) Монтаж железобетонных конструкций гражданских зданий (2500 т. р.); 2) монтаж железобетонных кон-

струкций промышленных зданий (1500 т. р.); 3) устройство монолитных фундаментов (800 т. р.); 4) монтаж сборных фундаментов (600 т. р.); 5) устройство асбоцементной кровли (280 т. р.); 6) устройство плоских кровлей (480 т. р.); 7) монтаж деревянных конструкций (440 т. р.); 8) устройство дощатых полов (160 т. р.); 9) устройство паркетных полов (280 т. р.); 10) устройство бетонных полов (400 т. р.); 11) штукатурно-малярные работы (1170 т. р.); 12) каменные работы (1440 т. р.); 12) земляные работы (20 т. р.).

Не включенные в список общестроительные работы в основном передаются субподрядным организациям.

В исследуемой строительной организации работают 911 человек, занятых на СМР, они объединены в 50 бригад. Имеются следующие бригады: 10 бригад монтажников; 7 бригад бетонщиков; 2 бригады землекопов; 4 бригады плотников; 2 бригады по устройству дощатых полов; 2 бригады по устройству бетонных полов; 1 бригада по устройству мозаичных полов; 9 бригад штукатуров-маляров; 4 бригады кровельщиков плоских кровлей; 2 бригады кровельщиков асбоцементных кровлей; 7 бригад каменщиков.

Однотипные бригады отличаются друг друга по количеству рабочих и по квалификации. Некоторые бригады имеют больше рабочих, но в целом уровень квалификации более низкий по сравнению с остальными. При распределении объема СМР основным критерием служат затраты времени на выполнение одной единицы *i*-го вида работ в течение одного года. Как известно, некоторые бригады едва выполняют несколько видов работ. Например, монтажники по монтажу железобетонных конструкций гражданских зданий монтируют и железобетонные конструкции промышленных зданий. Но осуществление этой работы другими бригадами увеличивает сроки выполнения. Поэтому при распределении работ необходимо отдать предпочтение тем бригадам, которые специализированы по данному виду работ.

Таблица 1. Общие выработки бригад

Бригады	Кол.	Бригады	Кол.	Бригады	Кол.	Бригады	Кол.	Бригады	Кол.
M1	370	M2	370	M3	370	M4	370	M5	350
M6	350	M7	350	M8	324	M9	324	M10	324
B1	330	B2	330	B3	330	B4	180	B5	300
B6	300	B7	170	Z1	15	Z2	5	P1	112
P2	110	P3	110	P4	108	D1	90	D2	70
Pr1	200	Pr <sup>2</sup>	180	Mp	400	Sh1	140	Sh <sup>2</sup>	140
Sh <sup>3</sup>	140	Sh4	130	Sh5	130	Sh6	130	Sh7	120
Sh8	120	Sh9	120	Kb1	130	Kb <sup>2</sup>	130	Kb <sup>3</sup>	110
Kb4	110	Ka1	200	Ka <sup>2</sup>	180	K1	235	K2	235
K3	235	K4	235	K5	160	K6	170	K7	170

Таблица 2. Затраты времени по видам работ

Работы	Бри-гада	Затраты времени	Бри-гада	Затраты времени	Бри-гада	Затраты времени	Бри-гада	Затраты времени	Бри-гада	Затраты времени
mkg	M1	0,0020	M2	0,0020	M3	0,0020	M4	0,0020	M5	0,0020
	M6	0,0020	M7	0,0020	M8	0,0020	M9	0,0020	M10	0,0020
	B1	0,0045	B2	0,0045	B3	0,0045	B4	0,0052	B5	0,0052
	B6	0,0070	B7	0,0070						
mkp	M1	0,0040	M2	0,0040	M3	0,0040	M4	0,0040	M5	0,0040
	M6	0,0040	M7	0,0040	M8	0,0040	M9	0,0040	M10	0,0040
uf	B1	0,0043	B2	0,0043	B3	0,0043	B4	0,0050		
uf1	B6	0,0064	B7	0,0064						
kro	Kb4	0,0087								
kro1			Ka1	0,0670	Ka <sup>2</sup>	0,0771				
sht	Sh <sup>3</sup>	0,0020	Sh4	0,0021	Sh5	0,0021	Sh6	0,0021	Sh7	0,0022
	Sh8	0,0022	Sh9	0,0022						
upl							Z2	0,0120	P1	0,0120
upl1	Pr1	0,0068	Pr <sup>2</sup>	0,0100						
upl <sup>2</sup>	Pr1				mp	0,0025				
kam							K1	0,0054	K2	0,0054
	K3	0,0054	K4	0,0054	K5	0,0057	K6	0,0057	K7	0,0057
zem					Z1	0,0830	Z2	0,1250		
md	P2	0,0083	P3	0,0087	P4	0,0091				

Таблица 3. Предварительное распределение объемов СМР

Бригады	mkg	mkp	uf	uf1	kr	kr1	sht	up	up1	up <sup>2</sup>	kam	zem	md
Монтаж. m1	370												
m <sup>2</sup>	370												
m <sup>3</sup>	370												
m4	370												
m5	162	178											
m6	350												
m7		350											
m8		324											
m9		324											
m10		324											
Бетонщ. b1	330												
b <sup>2</sup>	178		152										
b <sup>3</sup>			330										
b4			180										
b5			132	162									
b6				268									
b7				170									
Землекоп. z1												15	
z <sup>2</sup>												5	
Плотн. p1													112
p <sup>2</sup>													110
p <sup>3</sup>													110
p4													108
pr1									200				
pr <sup>2</sup>									80				
d1								90					
d <sup>2</sup>								70					
md										400			

Штукат. sh1							140						
sh <sup>2</sup>							140						
sh <sup>3</sup>							140						
sh4							130						
sh5							130						
sh6							130						
sh7							120						
sh8							120						
sh9							120						
Кровел. кр1				130									
кр <sup>2</sup>				130									
кр <sup>3</sup>				110									
кр4				110									
ка5						200							
ка6						80							
Каменщ. k1											235		
k <sup>2</sup>											235		
k <sup>3</sup>											235		
k4											235		
k5											160		
k6											170		
k7											170		

Таблица 4. Оптимальное распределение объемов СМР

Бригады	mkg	mkr	uf	uf1	kr	kr1	sht	up	up1	up <sup>2</sup>	kam	zem	md
Монтаж. m1	192	178											
m <sup>2</sup>	370												
m <sup>3</sup>	370												
m4	370												
m5	350												
m6	350												
m7		350											
m8		324											
m9		324											
m10		324											
Бетонщ. b1	330												
b <sup>2</sup>	40		290										
b <sup>3</sup>			330										
b4			180										
b5	128			172									
b6				268									
b7				170									
Землекоп. z1												15	
z <sup>2</sup>												5	
Плотн. p1													112
p <sup>2</sup>													110
p <sup>3</sup>													110
p4													108
pr1										200			
pr <sup>2</sup>										80			
d1								90					
d <sup>2</sup>								70					
md										400			

Штукат. sh1						140							
sh <sup>2</sup>						140							
sh <sup>3</sup>						140							
sh4						130							
sh5						130							
sh6						130							
sh7						120							
sh8						120							
sh9						120							
Кровел. kp1					130								
kp <sup>2</sup>					130								
kp <sup>3</sup>					110								
kp4					110								
ka5						200							
ka6						80							
Каменщ. k1											235		
k <sup>2</sup>											235		
k <sup>3</sup>											235		
k4											235		
k5											160		
k6											170		
k7											170		

Объемы СМР были распределены согласно оптимальному варианту полностью по бригадам, при этом были задействованы все бригады, а их специализация сохранилась. Сроки строительства объектов были сокращены на 28 дней. В исходном варианте распределение объемов СМР, время, затраченное на выполнение объемов СМР составило 49.5

лет, т. е. среднее затраченное время для каждой бригады равняется 11 месяцам 14 рабочим дням. После распределения объемов СМР время составило 44.46 лет, а среднее время — 10 месяцев 14 дней. Относительно первоначального варианта сроки выполнения СМР сокращены на 7 дней, а оптимальное время равняется 28 дням.

Литература:

1. Имитационная система прогнозирования факторов в легкой промышленности. Молодой учёный, международный журнал, № 40 (174)/2017, 122–124 с.

### Выведение на рынок инновационных продуктов с наименьшими рисками

Наумчик Татьяна Сергеевна, студент магистратуры  
 Национальный исследовательский Томский политехнический университет

*В данной статье будут рассмотрены простые способы, которые позволят с наименьшими затратами ввести на рынок новый продукт или услугу, как маленькому начинающему предпринимателю, так и большим корпорациям, проектным менеджерам или наемным директорам.*

Посмотрев на привычные методы ведения бизнеса по-новому, всегда можно найти множество новых решений. Но не каждый готов смотреть по-новому, так как любой бизнес когда находит успешно рабочую бизнес стратегию продолжает работать по ней и редко кто продолжает поиски новых бизнес стратегий, альтернативных способов взаимодействия с клиентами и многое другое. Все просто уже копируют рабочий бизнес. Но когда рынок уже переполнен идентичными сервисами, конкуренция

становится очень жесткой и выживать на таком рынке становится сложно. Но есть другие бизнесмены, которые не копируют, а начинают искать что-то новое, что решит проблемы будущих клиентов по-новому или гораздо дешевле. Клейтон М. Кристенсен в своей книге «Дилемма инноватора. Как из-за новых технологий погибают сильные компании» [1] показывает процесс внедрения технологических инноваций в индустрию и рассказывает о том, как они могут погубить крупные корпорации. Помогает уви-

деть слабые места в бизнесе крупных компаний и воспользоваться ими при выходе на рынок.

Одним из ярких примеров успешного выхода на высококонкурирующую нишу рынка — это такси Uber, они применили совершенно новую бизнес-модель, что привело к необычайно высоким результатам, и позволило им захватить большую часть рынка в таком сегменте как предоставление услуг такси, и создать собственную нишу на этом рынке. В книге «Стратегия голубого океана. Как найти или создать рынок, свободный от других игроков» — Рене Моборн, В. Чан Ким рассказывают, как создать такую ценность для клиентов, которая будет принципиально отличаться от существующих на рынке, и на ее основе создать растущий спрос. [2] Поиском новых ценностей чаще занимаются стартаперы. Конечно, далеко не каждый из них выживает, но именно они несут огромные модернизации в закостенелый бизнес. Они выстреливают и отхватывают огромную часть рынка у засидевшихся игроков. Для того, чтобы повысить шансы на выживание таким новаторам, разработано множество статей, методик, учебников, и прочей полезной информации, чтобы деньги, чаще всего полученные от инвесторов, не улетали в пропасть. Помимо всего это дает огромный толчок к прогрессу, что многие старые игроки начинают тоже искать новые бизнес-модели, или скупают успешных молодых конкурентов.

Одной из важнейших методик является customer development, что в дословном переводе на русский означает «развитие клиентов». Такой перевод наглядно отражает суть этой методики, но название на русском в практике не используется и применяется в оригинальном виде. Customer development (сокращенно — custdev) — это тестирование идеи или прототипа будущего продукта на потенциальных потребителях. [3] Идея достаточно проста, необходимо слушать ваших клиентов. А точнее сам основатель, директор, должны выйти на улицу и общаться с клиентами. Когда информация доходит до директора, она проходит несколько ступеней, а соответственно такое же количество искажения информации. Конечно, это не означает, что директор должен делать все сам, но если хотя бы десяток а лучше сто раз он пообщался с клиентом, его понимание клиента становится более четким, и все дальнейшее развитие бизнеса, будет направлено на клиента, а не на усовершенствование того, чего людям не надо. Эта методика существует для того, чтобы проверить свою идею еще до того как начинать тратить деньги. Если идея, инновация, или просто новая линейка продукции на самом деле нужна клиенту, он будет готов купить ее еще до того, как она появилась. Самый наглядный пример тому краудфандинговые площадки, но так как общение с клиентом происходит через интернет, а не напрямую, слишком много отвлекающих факторов, таких как:

— Качество презентации продукта — это один из ключевых параметров, который может повлиять на решение клиента. Если видео снято не качественно, то это исказит результаты.

— Неверное позиционирование — если, делая упор на ключевых преимуществах товара, вы ошиблись в их выборе, когда вы напрямую общаетесь с клиентом, вы после каждого общения имеете возможность расставить акценты по-новому. Когда все это в сети интернет, изменить уже ничего нельзя.

— Отсутствие обратной связи — даже если у вас покупают, вы можете сделать ошибочные выводы о мотивации к покупке, соответственно дальнейшие продажи базирующиеся на старой рекламной компании могут не дать планируемого результата.

— Отсутствие данных о клиентах — вы не сможете оценить кто покупал вашу продукцию и построить рекламную кампанию на этой целевой аудитории.

По факту получается, что краудфандинговые площадки дают просто ответ на вопрос, купят или нет. А если не купят, то понять почему будет очень сложно. Поэтому не смотря на то, что этот способ продаж многие тоже приравнивают к customer development я бы не опиралась бы на эти данные. Любые продажи через интернет стоит начинать уже после того, как прошел этап личного общения. Самые главные клиенты это те, которые не хотят покупать ваш продукт, они ответят вам на главный вопрос: «почему?». И если ответ будет повторяться, то возможно именно он даст понимание того, что необходимо поменять в продукте.

После общения с клиентом, все полученные знания можно составить в простую бизнес-модель. Для начала надо разобраться, что же такое бизнес-модель. Бизнес-модель — это эффективный инструмент, который служит для описания основных принципов создания, развития и успешной работы организации. Или бизнес-модель — концептуальное описание предпринимательской деятельности. [4] Не стоит сразу писать огромные бизнес-планы, не стоит тратить время на огромную кипу бумаг, когда вероятно после первых пробных запусков продаж, снова придется вводить изменения. Александр Остервальдер разработал канву бизнес-модели, которая применяется к любому типу бизнеса и помогает разложить бизнес «по полочкам». Свою канву бизнес-модели он описал в книге «Построение бизнес-моделей». Канва представляет бизнес-модель как девять взаимосвязанных блоков, отражающие задействованных в создании ценности, клиентов и взаимодействия с ними, характеристику ключевых ресурсов и процессов, ценностное предложение, структуру затрат и источники доходов [5]. Ее используют такие компании-гиганты, как Google, IBM, Ericsson. Наглядность и простота использования позволяет менять ее очень быстро. Проведя тестирование первой бизнес модели, вносятся корректировки, и сразу можно приступать к тестированию следующей. Так до тех пор, пока оптимальная и рабочая бизнес-модель не будет найдена. [6]

Таким образом, из всего выше сказанного можно сделать вывод, во время прогрессивных технологий выведение нового продукта на рынок требует инновационных подходов, применяя старые методики, возможно поте-

рять огромную долю рынка, только из-за того, что клиенты хотели бы продукт другого цвета. Тогда это открывает больше возможности конкурентам, которые умеют слушать своих клиентов. Конечно, маркетинговые инстру-

менты тоже развиваются и позволяют анализировать ситуацию, но пока директор сам не услышит мнение клиента, он не сможет выбрать верную стратегию, что даже может привести к большим потерям денежных средств.

Литература:

1. Клейтон М. Кристенсен Дилемма инноватора. Как из-за новых технологий погибают сильные компании // Клейтон М. Кристенсен, переводчик Т. Овсенева, издательство Альпина Паблишер, 2017. — 240 с.
2. Рене Моборн Стратегия голубого океана. Как найти или создать рынок, свободный от других игроков // Рене Моборн, В. Чан Ким, издательство Манн, Иванов и Фербер 2017. — 336 с.
3. Анна Соколова Словарь предпринимателя: customer development [Электронный ресурс] — режим доступа: <https://rb.ru/news/customer-development/>
4. Бизнес-модель Материал из Википедии — свободной энциклопедии [Электронный ресурс] — режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%B8%D0%B7%D0%BD%D0%B5%D1%81-%D0%BC%D0%BE%D0%B4%D0%B5%D0%BB%D1%8C>
5. Александр Остервальдер Построение бизнес-моделей. Настольная книга стратега и новатора // Александр Остервальдер, Ив Пинье, переводчик Мария Кульнева, издательство Альпина Паблишер, 2017. — 288 с.
6. Стив Бланк Стартап. Настольная книга основателя // Стив Бланк, Боб Дорф, издательство Альпина Паблишер, 2017. — 616 с.

## **Внутренний контроль и его место в современной системе управления предприятием**

Незаметдинова Элеонора Владимировна, старший преподаватель;

Мамедов Аскер Хасай оглы, студент

Кыргызский экономический университет имени М. Рыскулбекова (г. Бишкек, Кыргызстан)

Создание успешного предпринимательства, способного выдержать как внутреннюю, так и внешнюю конкуренцию, представляет собой сложный многоступенчатый процесс, требующий не только больших вложений, но и грамотной организации самой структуры предприятия. Как показывает мировой опыт, наличие в организации эффективной службы внутреннего контроля позволяет собственнику отслеживать движение своих активов и эффективно координировать все этапы работы.

Внутренний контроль — это такая система специальных мер, организованных непосредственно руководством хозяйствующего субъекта, которые функционируют в нем для эффективного выполнения каждым работником должностных обязанностей, которые подробно прописаны в соответствующих должностных инструкциях. Здесь речь идет не столько о работе ревизионного подразделения предприятия, сколько о создании такой системы тотального контроля, который являлся бы процессом жизнедеятельности, как ревизора, так и администрации предприятия.

Внутренний контроль является важнейшей частью современной системы управления предприятием, который позволяет добиваться целей, поставленных собственниками с минимальными издержками.

В целях формирования успешной и эффективной деятельности предприятия, необходимо осуществлять контроль на всех его уровнях и структурных подразделениях. Для этого административному аппарату, как функциональному субъекту внутреннего контроля, необходимо быть заинтересованным в контрольной деятельности.

Внутренний контроль организации — это осуществление субъектами организации таких действий, как:

- 1) определение фактического состояния организации (объекта контроля);
- 2) сравнение фактических данных с планируемыми;
- 3) оценка выявляемых отклонений и степени их влияния на аспекты функционирования организации;
- 4) выявление причин зафиксированных отклонений [1].

Правильно организованный внутренний контроль позволяет не только вовремя выявить недостатки и ошибки в работе предприятия, но и принять своевременные меры по их устранению.

Система внутреннего контроля может быть либо эффективной, либо неэффективной в зависимости от ее способности решать поставленные задачи и обеспечивать защиту предприятия от принимаемых им рисков.

Для достижения целей системы внутреннего контроля необходимо решение отдельных задач. Руководство предприятия обязано обеспечить организацию и поддержание на должном уровне такой системы внутреннего контроля, которая являлась бы достаточной для того, чтобы:

— в бухгалтерскую отчетность было включено все, что должно быть включено, при этом все было бы правильно определено, классифицировано, оценено и зарегистрировано;

— бухгалтерская (финансовая) отчетность давала бы верное и объективное представление о предприятии в целом;

— компьютерные программы, контролирующие функционирование учетной системы, включающие формирование первичных документов, их анализ и разноску по счетам, не могли быть сфальсифицированы;

— средства предприятия не могли быть незаконно присвоены или неэффективно использованы;

— все отклонения от планов своевременно выявлялись, анализировались, а виновные несли ответственность;

— внутренняя отчетность оперативно передавалась лицам, уполномоченным принимать управленческие решения, для ее оптимального использования [2].

Внутренний контроль организуется на средства хозяйствующего субъекта внутри предприятия по решению руководства для повышения эффективности управления. Для того чтобы глубже понять сущность системы контроля как важной управленческой категории, раскрыть механизм функционирования выражаемых ею отношений, выявить особенности ее составляющих, необходимо классифицировать ее в соответствии с различными признаками. Важнейший классификационный аспект внутреннего контроля — формальный. Выбор формы внутреннего контроля зависит от:

- 1) сложности организационной структуры;
- 2) правовой формы;
- 3) видов и масштабов деятельности;
- 4) целесообразности охвата контролем различных сторон деятельности;
- 5) отношения руководства организации к контролю [3].

Стоит отметить, что внутренний контроль функционирует непрерывно. Но каждое контрольное мероприятие проводится только по мере необходимости. Руководители организации сами определяют состав, сроки, периодичность процедур контроля. Документы внутреннего контроля строго конфиденциальны. Назначение внутреннего контроля лежит в организации его структуры и поддержке ее в таком состоянии, чтобы в любой момент она могла соответствовать целям организации. [4]

На сегодняшний день можно выделить следующие подходы к формированию внутреннего контроля на предприятии:

1) создание службы внутреннего контроля силами и средствами предприятия, если у него достаточно для этого финансовых средств;

2) аутсорсинг;

3) косорсинг.

Учитывая, что служба внутреннего контроля полностью находится на содержании самого предприятия, она должна экономически обосновывать и доказывать необходимость своего существования. При этом надо оценивать эффективность внутреннего контроля не по количеству проведенных проверок и суммам выявленных ошибок и убытков, а по тому, насколько проведенная работа, советы этой службы способствуют устойчивости финансового состояния предприятия.

Аутсорсинг — комплекс мероприятий, направленных на передачу предприятием определенных процессов и функций другому предприятию. В общем аутсорсинг — это использование чужих ресурсов, т. е. когда внутренний контроль производится сторонней специализированной организацией на основании заключения договора.

Понятие аутсорсинга вошло в практику Кыргызстана всего несколько лет назад, но уже нашло широкое распространение. Данная услуга быстро прижилась, предприятия оценили все преимущества системы, и сейчас на рынке имеет место конкуренция в сфере аутсорсинговых услуг.

Косорсинг — один из подходов к созданию внутреннего контроля, когда он организуется внутри самого предприятия, но к выполнению определенных действий и процедур также приглашаются сторонние специалисты. Его иногда характеризуют как частичный аутсорсинг.

Косорсинг — это безусловный лидер договорного типа отношений. Это такой тип взаимоотношений, который является гибридом и способен соединять в себе положительные стороны других подходов к созданию службы внутреннего контроля.

Организация внутреннего контроля будет наиболее полезна только в том случае, если она будет направлена на достижение конкретных целей. Можно выделить такие цели внутреннего контроля как: надежность и полнота информации; соответствие политике, процедурам и законодательству; обеспечение сохранности активов; экономическое и рациональное использование ресурсов предприятия; достижение подразделениями предприятия поставленных целей и задач.

Таким образом, можно говорить о том, что внутренний контроль проявляется одновременно в следующих аспектах:

- как самостоятельная функция управления;
- как информационная система;
- как средства внутренней связи между структурными подразделениями в принятии решений;
- как информационная база для выбора стратегии по развитию предприятия.

Следовательно, контроль текущей хозяйственной деятельности осуществляется комплексно, а, значит, внутренний контроль направлен на постоянное совершенствование хозяйственных процессов, что является жизненной необходимостью в деятельности любого предприятия.



Формирование своей **службы внутреннего контроля**, чаще всего, имеет больше преимуществ перед другими службами с точки зрения достижения целей контроля. Данная служба, безусловно, способна представить обоснованные выводы по результатам проверок, осуществлять независимый и плодотворный систематический контроль над структурными подразделениями предприятия; выявлять внутренние резервы повышения эффективности деятельности предприятия; своевременно выявлять недостатки в работе системы контроля и принимать соответствующие меры по их устранению; оказывать помощь руководству путем подготовки информационных и аналитических материалов для принятий управленческих решений, направленных на повышение конкурентоспособности предприятия. Главная проблема при формировании службы внутреннего контроля на предприятиях — существенная величина расходов на оплату труда квалифи-

рованных работников, техническое и методическое оснащение службы.

Успешное функционирование любого предприятия достигается посредством эффективного внутреннего контроля, который позволяет управленцам получить информацию, необходимую для принятия управленческих решений.

Контроль обеспечивает оценку реальной ситуации, складывающейся на предприятии, и создает предпосылки изменений в запланированных показателях развития предприятия. Он является одним из важнейших инструментов выработки политики и принятия решений, достижения стратегических целей предприятия, сохранности активов, их эффективного использования, соблюдения законодательных и внутренних нормативных актов, а также составления достоверной финансовой отчетности.

#### Литература:

1. Никитина, Е. С. Сущность и значение внутреннего контроля в управлении организации // Сибирский торгово-экономический журнал. — 2009. — № 9.
2. Соловьев, А. В. Организация внутреннего контроля на предприятии // Кадры предприятия — 2011. — № 6. — с. 56–63.
3. Книзберг, Ю. Н. Проверка изнутри. Место внутреннего контроля в системе управления // Пятигорский филиал Северо-Кавказской академии государственной службы. — 2008. — № 3. — с. 115–119
4. Щербак, Ю. Ю., Агафонова М. С. Внедрение внутреннего контроля на малых предприятиях // Научное обозрение. Экономические науки. — 2016. — № 5. — с. 56–60.

## Современное состояние российского рынка профессионального спорта

Овчаров Дмитрий Олегович, студент магистратуры  
Российский государственный гуманитарный университет (г. Москва)

*В статье рассматривается рынок профессионального спорта в России. Выявляются основные проблемы профессиональных спортивных клубов, обсуждаются нюансы в сравнении с развитыми рынками. Предлагаются варианты решения кризисных явлений.*

**Ключевые слова:** профессиональный спорт, российский рынок, спортивные клубы, посещаемость матчей.

Российский рынок профессионального спорта относится к развивающимся рынкам. Сейчас на нем только происходит осознание необходимости эффективного и спланированного управления деятельностью профессиональных спортивных клубов, для которых это становится залогом успешного функционирования не только в плане спортивных достижений, но и в плане получения прибыли от своей деятельности, роста популярности и узнаваемости их бренда в спортивной среде, среди болельщиков и населения в целом.

Большинство российских профессиональных спортивных клубов пока еще не вышли на самоокупаемость, достаточно зависимы от бюджетного финансирования, но при этом начинают свое становление и частные профес-

сиональные клубы, некоторые клубы достигают положительных результатов получения прибыли.

Как отмечает М. Бутов, генеральный секретарь Всероссийской федерации легкой атлетики, «У нас рынок только зарождается, он еще молодой и не сформированный. У представителей бизнеса пока нет понимания, что им может дать спорт и как работать с этими инструментами. Конечно, ни по объему, ни по качеству проектов наш рынок нельзя сопоставлять с американским или европейским». Также и С. Пантелеев, генеральный директор Sport Media Group, считает, что российский рынок профессиональных клубов еще «совсем молодой рынок, но он активно развивается и у него большой потенциал» [1].

Таким образом, эксперты российского рынка профессионального спорта говорят о том, что он еще только зарождается, именно с рыночной, а не спортивной точки зрения, а также при этом имеет большой потенциал дальнейшего развития.

Одной из наиболее проблемных точек развития российского рынка профессионального спорта являются проблемы его финансирования. Сейчас большинство профессиональных спортивных клубов так или иначе связаны с государственным бюджетным финансированием: либо они содержатся на балансе федерального или

регионального бюджетов, либо часто их спонсорами выступают государственные или полугосударственные организации. К примеру, корпорация «Газпром» является спонсором футбольного клуба «Зенит» и хоккейного клуба «СКА».

Так, в 2016 году Министерству спорта было выделено 74,96 миллиардов рублей (для сравнения Министерство здравоохранения получает 274,78 млрд, а Министерство культуры — 96,49 млрд). Распределение бюджета Министерством спорта в 2016 году на различные статьи расходов представлено на Рисунке 1.

### Распределение федеральных средств на спорт в 2016 году

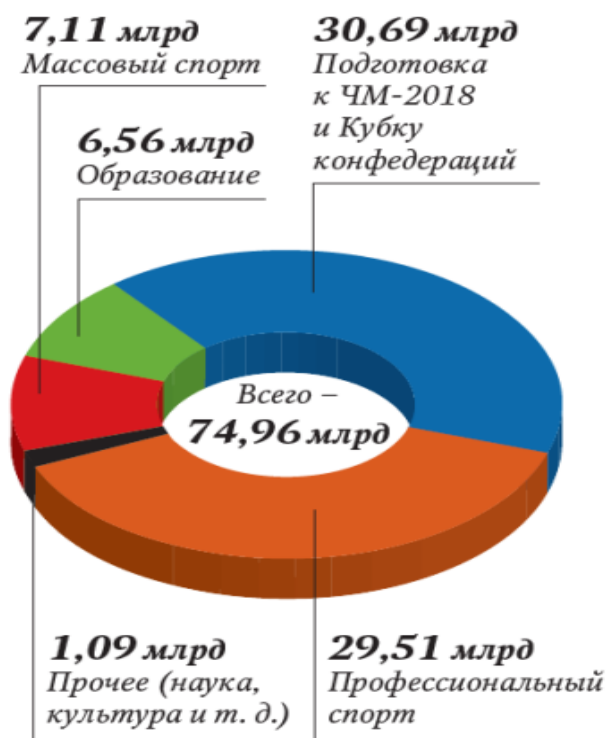


Рис. 1. Статьи расходов бюджета Министерством спорта в 2016 году

Из Рисунка видно, что 6,56 миллиардов рублей Министерство спорта тратит на образование в сфере физкультуры и спорта, большая часть которого (5,19 млрд руб.) — на вузовское и послевузовское образование, 138 млн — на культуру и кинематографию.

Непосредственно на физкультуру и спорт отводится 68,17 миллиардов рублей, из которых 7,11 миллиардов рублей предназначается массовому спорту, половина из которых идет на реализацию федеральной целевой программы «Развитие физической культуры и спорта в Российской Федерации на 2016–2020 годы», а 2,2 миллиарда рублей — на совершенствование инфраструктуры массового спорта.

Спорт высших достижений получает 60,20 миллиардов рублей, то есть в восемь с лишним раз больше, чем мас-

совый. Однако половина из этой суммы направляется на расходы на программу «Подготовка и проведение чемпионата мира по футболу — 2018 и Кубка конфедераций — 2017», строительство объектов и проведение зимней Универсиады 2019 года, антидопинговое обеспечение сборных команд. Почти 30 миллиардов рублей, около 40% от бюджета, расходуется непосредственно на профессиональный спорт, преимущественно на содержание профессиональных спортивных клубов [3, с. 25–33].

Большие объемы расходов государственного бюджета на рынок профессионального спорта привели к тому, что сейчас обсуждаются решения, связанные с тем, чтобы ограничить профессиональным спортивным клубам возможности тратить по своему усмотрению средства, по-

лучаемые от государства и государственных компаний. В первую очередь, это ограничение будет распространяться на расходы на спортивных агентов и трансферы игроков.

Президент России В. В. Путин по этому поводу заявил, что «финансирование физкультуры и массового спорта нужно увеличивать за счет снижения затрат регионов и компаний с госучастием на профессиональный спорт. О том, что профессионалы могут и должны зарабатывать сами, мы уже не раз говорили» [4].

Это означает, что, с одной стороны, государственный бюджет будет в большей степени расходоваться на развитие массового спорта, а также создание и поддержание детских спортивных школ, развитие инфраструктуры спортивных клубов. С другой стороны, клуб теперь не сможет тратить их на многие статьи расхода, включая расходы на трансфер игроков [2].

Таким образом, проблема финансирования обостряется для профессиональных спортивных клубов. Однако при правильном подходе данная проблема сможет стать важным толчком для развития российского рынка профессионального спорта, так как профессиональные клубы будут вынуждены искать новые пути развития и финансирования, не надеясь на поддержку государства, применять инновационные методы спортивного маркетинга и продвижения бренда. То, что такой путь развития возможен, доказывает мировой опыт профессиональных спортивных рынков.

Еще одной проблемой российского рынка профессионального спорта является относительно невысокий интерес зрителей к профессиональному спорту, в частности, по сравнению с Европой, что ведет к низкой посещаемости матчей и невысоким рейтингам телесмотрения спортивных соревнований. Однако продажа билетов на стадионы и прав на телетрансляции во всем мире является важным фактором финансирования для спортивных профессиональных клубов.

Наиболее популярным видом спорта у российских зрителей является футбол — в месяц о нем задают от 5 до 10 миллионов запросов, второе место занимает хоккей — во время проведения крупных соревнований количество запросов доходит до 6–8 миллионов в месяц [5].

Однако посещаемость матчей спортивных клубов даже для самых популярных видов спорта в России остается невысокой. Так, посещаемость футбольных матчей в России находится на невысоком уровне, посещаемость матчей в рамках регулярного чемпионата РФПЛ находится на 15 месте в мире, с заполняемостью стадионов чуть более 50%, для примера заполняемость аналогичного чемпионата в Германии составляет почти 90%.

Причины низкой посещаемости матчей профессиональных спортивных клубов обусловлены неподходящими климатическими условиями во время многих матчей, низкой зрелищностью матчей слабых команд и высокой стоимостью билетов на стадионы.

Посещаемость хоккейных матчей несколько выше, так, посещаемость матчей КХЛ находится на четвертом месте

в мире с заполняемостью на уровне 70–75%. Однако, необходимо отметить, что хоккейные арены по вместительности меньше, чем футбольные стадионы.

Для принятия мер по росту посещаемости представителям российского рынка профессионального спорта стоит обратить внимание на зарубежный успешный опыт. Так, в сфере хоккея несомненным лидером является Национальная хоккейная лига (НХЛ), которую можно считать мировым брендом. НХЛ считается законодателем новых тенденций в хоккее.

В сложившейся довольно сложной для только развивающегося российского рынка профессионального спорта ситуации у него есть два основных пути наращивания финансирования, увеличения своей популярности среди населения и дальнейшего положительного развития.

Первый путь связан с тем, что в мире рост популярности профессионального спорта повлиял на появление нового способа получения спортивным профессиональным клубом дополнительных финансовых средств для повышения рентабельности своей деятельности и ухода от спонсорства как неэффективного источника финансирования: выход на первичный рынок капитала, то есть выпуск спортивным профессиональным клубом своих акций на бирже.

Однако большинство российских профессиональных спортивных клубов пока не готово к выходу на первичный рынок капитала. Это обусловлено тем, что большая часть российских спортивных клубов являются несовременными с точки зрения организации и убыточными, что было обусловлено низкой мотивацией менеджмента клубов из-за наличия государственного финансирования. Таким образом, снижение государственного финансирования сможет стать толчком на пути российских спортивных профессиональных клубов к самоокупаемости и выходу на первичный рынок капитала.

Важным для этого является не только развитие материальных активов клуба и его спортивных достижений, но также и нематериальных активов в виде бренда спортивного клуба, так как его наличие поднимает ценность клуба, его деловую репутацию и имидж, что выражается в повышении дохода. Для развития бренда российских спортивных профессиональных клубов требуется второй подход, заключающийся в развитии спортивного менеджмента и маркетинга на российском рынке профессионального спорта.

Таким образом, российские профессиональные спортивные клубы должны реализовывать спортивный маркетинг и менеджмент в независимости от проведения чемпионатов и соревнований, так как требуется постоянный контакт с внешней спортивной средой, учитывая при этом непредсказуемость спорта, которая, с одной стороны, делает его таким привлекательным для болельщиков, с другой стороны, эта непредсказуемость затрудняет процессы планирования и управления продвижением клуба в спортивной среде.

Литература:

1. Коренева, Н.И. Перспективы развития спортивного маркетинга в России // Материалы VIII Международной студенческой электронной научной конференции «Студенческий научный форум» URL: <http://www.scienceforum.ru/2017/2836/27159>
2. Нетреба, П. Госкомпаниям запретят финансировать из бюджетов покупку спортивных звезд / П. Нетреба URL: <http://www.rbc.ru/economics/30/06/2015/5592701f9a79472ec714bc2a>
3. Папенков, Ф. Спортивный бюджет // Спорт. Бизнес. Консалтинг. — 2016. — № 27
4. Путин: профессиональный спорт должен зарабатывать на свои нужды сам. URL: <http://tass.ru/sport/3695816>
5. «Яндекс» назвал самые популярные у россиян виды спорта. URL: <http://www.interfax.ru/sport/318844>

## Инструменты продвижения облачных сервисов в интернет-среде

Перелыгина Ксения Владимировна, студент магистратуры  
Российский государственный гуманитарный университет (г. Москва)

*В статье раскрывается понятие облачных сервисов и их ключевых преимуществ. Рассматриваются коммуникационные инструменты для продвижения сервиса в интернет-среде с учетом особенностей программного обеспечения как услуги.*

**Ключевые слова:** программное обеспечение как услуга, продвижение SaaS, коммуникации для облачных сервисов.

В эпоху развития лицензированного программного обеспечения (ПО) распространение продуктов осуществлялось в виде копий на дисках. Современная IT-индустрия готова предложить облачный продукт с широким набором функций и гибкой стоимостью.

Облачные сервисы — это понятие, которое характеризует модель предоставления доступа к сервису в сети по требованию пользователя или группы пользователей, сервисом могут являться настраиваемые вычислительные ресурсы — сети, серверы, хранилища данных, приложения и многое другое [1, с. 202].

Сейчас облачное ПО стало доступно не только сегменту B2B, но и рядовым потребителям в B2C. Принцип «облачности» стал всеобъемлющим. Это относится к развлекательным сервисам, образовательным и бизнес-сервисам (автоматизации бизнес-процессов, маркетинга, планирования и документооборота, систем работы с клиентами (CRM), хранения и анализа данных). В последней сфере произошло наибольшее развитие облачных сервисов, их монетизация увеличилась, расширилась аудитория пользователей.

Основными преимуществами современного облачного сервиса являются: автоматизация бизнес-процессов, оплата только использованных ресурсов, широкий выбор поставщиков ПО, доступность из любой точки мира посредством интернет-соединения. Среди недостатков можно выделить открытый вопрос о безопасности данных и шаблонность решения для нужд бизнеса.

Наиболее распространенной моделью облачных сервисов является Software as a Service (SaaS) — облачное программное обеспечение как услуга. Как правило, доступ

к таким сервисам предоставляется посредством сдачи «в аренду» поставщиком набора услуг в форме приложения и всей необходимой инфраструктуры на определенный срок в рамках подписки. Покупая доступ к сервису, человек покупает не только товар — набор инструментов, но и услуги специалистов. Именно в этом заключается дуализм облачных сервисов, они предоставляют товар как услугу. Кроме того, особенность данного объекта продвижения заключается в его нематериальном облике. Клиент не может физически оценить облачный сервис и видит функциональные возможности только в ходе работы с ним.

Среди наиболее часто используемых инструментов можно выделить подобие раздаваемых и рассылаемых образцов для традиционных вещественных товаров — *бесплатный пробный период*. Этот инструмент может иметь несколько способов реализации: бесплатная пробная версия с ограниченным функционалом или пробный (триальный — от англ. trial) период с неограниченным функционалом [1, с. 94]. Основной идеей является именно бесплатное предоставление, которое позволяет потребителю ознакомиться с функциями, клиентским сервисом и понять, подходит ли ему облачный продукт. Облачные хранилища, сервисы по созданию шаблонов сайтов, CRM-системы активно используют данный инструмент, например, Bitrix-24, Wix предлагают пользоваться своими услугами бесплатно, практически не ограничивая функциональные возможности. Таким образом, пробный период может компенсировать нематериальное обличье сервиса.

Другим инструментом являются *реферальные предложения*, когда пользователю предлагают пригласить друзей и гарантируют получение скидки, продление бес-

платной подписки и т. д. Поскольку в облачных сервисах большое значение имеет как сам продукт, так и сопроводительное обслуживание, необходимо создавать условия, в которых пользователи будут делиться мнением о сервисе, при этом получая определенные бонусы. Облачные хранилища Яндекс Диск и Dropbox предлагают своим пользователям дополнительное место за приглашенных друзей. В таком случае клиенты охотно делятся ссылками на сервис и привлекают новую аудиторию. Если компания повторно применяет такой инструмент, предлагая продлить пробный период, познакомиться с новой функцией или после совершения определенных действий дарит персональный промокод, человек воспринимает это как приятный сюрприз, возможность быть наделенным особым статусом, ощутить его привилегии на некоторое время [2, с. 145].

При использовании *электронных писем* для продвижения облачных сервисов, маркетолог должен понимать, что они полезны для аудитории только если соответствуют принципу взаимной выгоды клиента и бизнеса (win-win). Таким образом, полезны рассылки, которые обучают работе с сервисом, рассказывают о введении новых функций, реактивируют пользователей, предоставляют скидки, информируют о возможности выиграть бесплатный период подписки или содержат качественные статьи о том, как улучшить профессиональные навыки или решить определенные проблемы в бизнесе, внедрить новые интерактивные методы работы с помощью «облака». Если направленность сервиса творческая, клиенту могут быть интересны работы других пользователей, выполненных с помощью ПО поставщика. Письмо может представлять собой грамотно составленное персонализированное письмо, который имитирует обычную рабочую переписку коллег или деловых партнеров, что формирует лояльность потребителей, а также предоставляет полезную информацию [3, с. 34]. Например, сервис по автоматизации e-mail кампаний Unisender рассылает список книг, которые затрагивают широкую аудиторию маркетологов. Мар-

кетолог компании использует несколько приемов, чтобы превратить обычное письмо в источник взаимной выгоды: для клиента — получение редкого и полезного списка книг, для компании — получение лояльного клиента, который следит за новостями компании.

Следующим инструментом может выступать *онлайн-консультант*, он направлен на реализацию возможности компании быть на связи круглосуточно. В отношении технически-сложных продуктов, а в частности, облачных сервисов, данное преимущество может стать решающим при выборе клиентом поставщика услуг. В компании физически сложно организовать работу с клиентами так, чтобы специалисты поддержки были на связи в любое время суток и без выходных. Для этого в интерфейсе сайта часто используются онлайн-консультанты, которые представляют собой всплывающее диалоговое окно в нижнем левом или правом углу сайта. Их основная цель — удержать пользователя на сайте, предложить помощь, при необходимости перевести беседу в другой канал коммуникации [4, с. 243].

Как правило, на запросы пользователя отвечает настоящий человек, представитель компании, но в нерабочие часы чат может быть настроен на ответы автоматически, собирая вопросы и контактные данные для быстрой связи в ближайшее время. Положительный эффект и создание связи с потребителем онлайн-консультант может обеспечить в том случае, если он вежливо общается, узнает, как лучше обращаться к пользователю, хранит историю всех обращений, действий на сайте, чтобы быть в курсе ситуации и возникавших ранее вопросов и проблем, статусов их решений и т. д.

Таким образом, для выбора инструментов коммуникации следует учитывать особенности программного обеспечения, такие как нематериальное обличье, важность качества обслуживания для пользователя, оперативность получения поддержки, а также выстраивать с помощью перечисленных инструментов долгосрочные и доверительные отношения с пользователем.

#### Литература:

1. Ли, А. Масштабирование приложений. Выращивание сложных систем. — СПб.: Питер, 2017. — 256 с.
2. Зарелла, Д. Интернет-маркетинг по науке: Что, где и когда делать для получения максимального эффекта. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. — 192 с.
3. Александров, В. Стратегия email-маркетинга. Эффективные рассылки для вашего бизнеса. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018. — 220 с.
4. Петроченков, А. Идеальный Landing-page, создаем продающие веб-страницы — СПб.: Питер, 2016. — 320 с.

## Оценка действующей методики учета затрат на примере медицинской организации и пути совершенствования

Романова Мария Геннадьевна, студент магистратуры  
Воронежский государственный аграрный университет имени Императора Петра I

*В данной работе рассмотрена применяемая методика учета затрат на примере медицинской организации, выявлены методические ошибки, предложены рекомендации по их устранению.*

Здравоохранение — это особая сфера деятельности государства по обеспечению прав граждан на жизнь и здоровье, а также одно из приоритетных направлений в политической и социальной жизни страны. В отношении состава предоставляемых медицинских услуг частное здравоохранение, по отношению к государственной медицине, выступает в качестве альтернативы: три четверти частных организаций не оказывают каких-либо медицинских услуг, не представленных в государственном секторе. Вместе с тем четверть частных организаций предлагает услуги, не оказываемые в государственном секторе и таким образом, дополняет его [5]. Частная медицина действует в условиях конкурентной среды и прочно занимает свои позиции на рынке медицинских услуг. Затраты в исследуемой сфере весьма значительные, поэтому их учету необходимо уделять повышенное внимание, ведь в конечном итоге именно они, в первую очередь, влияют на финансовый результат организации. В свою очередь от правильности учета затрат и калькулирования себестоимости продукции (работ, услуг) зависит успешность управления любой организацией.

В настоящей работе была исследована действующая методика учета затрат в ООО «Медэксперт», специализирующееся на услугах в области диагностики. Под методом учета затрат будем понимать построение аналитического учета затрат и выпуска продукции, работ, услуг по различным признакам (экономическим элементам и статьям затрат, временным периодам, местам возникновения, центрам ответственности и т. п.) с целью текущего управления издержками [1]. В ООО «Медэксперт» реализуются следующие виды диагностических услуг:

- Магнитно-резонансная томография (МРТ).
- Компьютерная томография (КТ).
- Рентгенология (РГ).
- Ультразвуковая диагностика (УЗИ).
- Функциональная диагностика (ФД).
- Консультации медицинские (КМ).
- Лабораторная диагностика (ЛД).

По данным сведений Реестра субъектов малого и среднего предпринимательства ООО «Медэксперт» характеризуется как малое. Компания располагает шестью медицинскими подразделениями, территориально расположенными в г. Воронеже.

Традиционно калькулирование себестоимости оказываемых услуг является достаточно сложной задачей бух-

галтерского учета. Под методом калькулирования считаем правильным понимать совокупность способов аналитического учета затрат на производство по калькуляционным объектам и приемов исчисления себестоимости калькуляционных единиц [3]. Для промышленных и сельскохозяйственных предприятий разработаны множество инструкций и методических рекомендаций по калькулированию себестоимости. В свою очередь в сфере услуг разработаны лишь методические рекомендации для организаций, занимающихся туристской деятельностью [2]. Из вышеизложенного можно сделать вывод, что остальные предприятия сферы услуг вынуждены ориентироваться на общую методологию и профессиональное суждение бухгалтера. Деятельность в сфере оказания медицинских услуг несомненно «накладывает отпечаток» на методику организации учета затрат, которую рассмотрим далее.

Согласно Положению об учетной политике ООО «Медэксперт», все затраты учитываются на счете 26 «Общехозяйственные расходы». Формально аналитический учет ведется по подразделениям (ДП Кирова, 28; ДП Ленинский, 117; ДП Пушкинская, 4; ДЦ Лизюкова, 25; ДП Южно-Моравская, 30; ППА Ленинский, 30) в разрезе статей затрат. Однако с позиции бухгалтерского учета аналитический учет наиболее целесообразно вести по видам оказываемых услуг. Отметим, что в исследуемой организации выделена большая номенклатура статей издержек, состоящая из 23 позиций, перечислим некоторые из них: амортизация нематериальных активов; амортизация основных средств; аренда помещений и территорий; банковское обслуживание; командировочные и представительские; оплата труда; отчисления с ФОТ; почта и курьеры и т. д. К сожалению, не все статьи издержек дают необходимую информацию для менеджмента, например, «Материалы» выделены одной статьей, куда относят медикаменты, реагенты, запчасти, канцтовары и другие, что в свою очередь существенно осложняет процесс анализа признаваемых в учете затрат. Немаловажно отметить неверное выделение статьи затрат «Банковское обслуживание» к счету 26 «Общехозяйственные расходы», банковские комиссии методически правильно относить в дебет счета 91 «Прочие доходы и расходы».

По окончании месяца накопленные затраты на счете 26 «Общехозяйственные расходы» в исследуемой организации в полном объеме списываются в дебет счета

90 «Продажи». В исследуемом обществе применяется метод учета фактических затрат, себестоимость оказываемых услуг не калькулируется. В результате на конец месяца возможно получить только общую сумму издержек предприятия, которую в дальнейшем не удастся точно распределить по видам оказываемых услуг. С позиции методического подхода применение счета 26 «Общехозяйственные расходы» для отражения как прямых, так и косвенных затрат, является некорректным. Действующая методика учета затрат и калькулирование себестоимости оказываемых услуг нами оценивается как неудовлетворительная. В случае если руководству предприятия требуется расчет рентабельности определенного вида услуг, например «Магнитно-резонансная томография», то опираясь на данные бухгалтерского учета, получить такую информацию будет попросту невозможно.

К сожалению, не во всех организациях бухгалтерам, аналитикам и другим специалистам удастся самостоя-

тельно рационально организовать учет затрат, в связи с этим руководство хозяйствующего субъекта может обратиться за помощью к аудиторским организациям или индивидуальным аудиторам. В настоящее время аудиторская деятельность включает два компонента: обязательный аудит и сопутствующие услуги. Одним из видов сопутствующих аудиту услуг является бухгалтерское консультирование. В настоящей работе будем опираться на основной нормативный документ — План счетов бухгалтерского учета финансово-хозяйственной деятельности и Инструкцию по его применению, утвержденный Приказом Минфина РФ от 31.10.2000 № 94н [4]. Далее предлагаем организовать учет следующим образом.

В таблице 1 выделим счета, которые, по нашему мнению, целесообразно открыть в ООО «Медэксперт» для обобщения и отражения величины призываемых в обществе затрат.

**Таблица 1. Рекомендуемые счета для учета затрат в ООО «Медэксперт» и их предназначение в соответствии с Планом счетов и Инструкцией по его применению**

Шифр и название счета	Предназначение счета
20 «Основное производство»	для обобщения информации прямых затрат на производство продукции (работ, услуг), целью которого явилось создание данной организации;
25 «Общепроизводственные расходы»	для обобщения информации о расходах по обслуживанию основных и вспомогательных производств организации;
26 «Общехозяйственные расходы»	для обобщения информации о расходах для нужд управления, не связанных непосредственно с производственным процессом;
44 «Расходы на продажу»	для обобщения информации о расходах, связанных с продажей продукции, товаров, работ и услуг.

На счете 20 «Основное производство» учет затрат логично вести с выделением субсчетов, а аналитический учет — по видам оказываемых услуг в разрезе рекомендуемых статей издержек. Предложенный вариант построения аналитического учета на счете 20 «Основное производство» наглядно представим в таблице 2.

Организация учета затрат на счете 25 «Общепроизводственные расходы» аналогична счету 20 «Основное производство», однако считаем необходимым выделить дополнительные субсчета, которые представлены в таблице 3. Аналитические счета к представленным субсчетам не открываются, учет издержек ведется только в разрезе статей затрат по каждому рекомендуемому субсчету.

В связи с большим объемом управленческих затрат выделим счет 26 «Общехозяйственные расходы». На наш взгляд необходимо также организовать учет на счете 44

«Расходы на продажу», где будут учитываться издержки, связанные с продажей услуг. Учет затрат на счетах 26 и 44 предлагаем вести в разрезе рекомендуемых статей, которые представлены в таблице 4.

Таким образом, возникает необходимость совершенствования методики учета затрат и калькулирования оказываемых услуг на исследуемом предприятии. Проблема управления затратами во многом решается инструментарием управленческого учета, и полагаем, что в настоящее время особо актуальным вопросом является формирование эффективной системы управленческого учета в медицинских организациях с использованием современных информационных технологий. В результате рационального построения управленческого учета появится прекрасная возможность анализировать понесенные издержки с тем, чтобы выявлять наиболее рентабельные виды услуг.

Таблица 2. Рекомендуемое построение аналитического учета по счету 20 «Основное производство»

Шифр счета	Название субсчета	Шифр счета	Название аналитического счета	Наименование статьи затрат	Комментарий
20.01	ДП Ленинский, 117	20.01.1	УЗИ	1. Оплата труда 2. Страховые взносы 3. Амортизация ОС 4. Реагенты 5. Медицинские материалы 6. Прочие	Прямые затраты, которые можно непосредственно отнести к процессу оказания медицинских услуг
		20.01.2	ФД		
		20.01.3	КМ		
		20.01.4	ЛД		
20.02	ДП Пушкинская, 4	20.02.1	УЗИ		
		20.02.2	ФД		
		20.02.3	КМ		
		20.02.4	ЛД		
20.03	ДЦ Лизюкова, 25	20.03.1	УЗИ		
		20.03.2	ФД		
		20.03.3	КМ		
		20.03.4	ЛД		
		20.03.5	МРТ		
		20.03.6	КТ		
20.04	ДП Кирова, 28	20.04.1	УЗИ		
		20.04.2	ФД		
		20.04.3	КМ		
		20.04.4	ЛД		
20.05	ДП Южно-Моравская, 30	20.05.1	УЗИ		
		20.05.2	ФД		
		20.05.3	КМ		
		20.05.4	ЛД		
20.06	ППА Ленинский, 30	20.06.1	ЛД		

Таблица 3. Предлагаемые субсчета и статьи затрат к счету 25 «Общепроизводственные расходы»

Шифр счета	Название субсчета	Наименование статьи затрат	
25.01	ДП Ленинский, 117	1. Оплата труда 2. Страховые взносы 3. Аренда помещений и территорий 4. Коммунальные платежи 5. Амортизация основных средств 6. Медицинские материалы 7. Реагенты 8. Клининг 9. Прочие	
25.02	ДП Пушкинская, 4		
25.03	ДЦ Лизюкова, 25		
25.04	ДП Кирова, 28		
25.05	ДП Южно-Моравская, 30		
25.06	ДП Ленинский, 30	1. Оплата труда 2. Страховые взносы 3. Запчасти 4. Прочие	
25.07	Инженерная служба		
25.08	Все подразделения		1. Оплата труда
			2. Страховые взносы
		3. Амортизация основных средств	
		4. Материалы	
		5. Аренда помещений и территорий	
		6. Прочие	



Таблица 4. Построение учета на счетах 26 «Общехозяйственные расходы» 44 «Расходы на продажу»

Шифр счета	Название счета	Наименование статьи затрат
26	Общехозяйственные расходы	1. Оплата труда
		2. Страховые взносы
		3. Материалы
		4. Амортизация основных средств
		5. Амортизация нематериальных активов
		6. Аренда помещений и территорий
		7. Коммунальные платежи
		8. Клининг
		9. Подбор и обучение персонала
		10. Программное обеспечение
		11. Аутсорсинг
		12. Прочие
44	Расходы на продажу	1. Оплата труда
		2. Страховые взносы
		3. Реклама
		4. Почтовые и курьерские издержки
		5. Командировочные и представительские издержки
		6. Прочие

Литература:

1. Грибанов, А. А. Развитие управленческого учета затрат в растениеводстве: монография / А. А. Грибанов, М. В. Кудинова. — Воронеж: ФГБОУ ВПО Воронежский ГАУ, 2013. — 236 с.
2. Об утверждении Методических рекомендаций по планированию, учету и калькулированию себестоимости туристского продукта и формированию финансовых результатов у организаций, занимающихся туристской деятельностью, утв. приказом Госкомспорта РФ от 04.12.1998 № 402 // СПС «Консультант плюс».
3. Палий, В. Ф. Основы калькулирования / В. Ф. Палий. — М.: Финансы и статистика, 1987. — 288 с.
4. План счетов бухгалтерского учета финансово-хозяйственной деятельности организаций и Инструкция по его применению, утв. приказом Минфина РФ от 31.10.2000 г. № 94н (ред. от 08.11.2010) // СПС «Консультант плюс».
5. Шишкин, С. В., Потапчик Е. Г., Селезнева Е. В. Роль частных медицинских организаций в российской системе здравоохранения // В кн.: XIII Международная научная конференция по проблемам развития экономики и общества. В 4 кн. Кн. 3. / Отв. ред.: Е. Г. Ясин. Кн. 3. М.: Издательский дом НИУ ВШЭ, 2012. с. 238—247.

## Controlling as modern instrument of business management

Saldenik Tatyana Dmitriyevna, undergraduate  
Saint-Petersburg state university of architecture and civil engineering

*In article the subject of improvement of an enterprise management system by controlling introduction is considered. Definition of the concept «controlling», his main functions, the purposes and tasks is studied. The main spheres of a control system of the construction enterprise affected by controlling, attention objects in this sphere are designated, the controlling introduction algorithm is considered and also the prospects of development of the companies taking into account use of controlling as the instrument of increase in efficiency of their activity are presented.*

**Keywords:** *controlling, construction, control system, increase in efficiency of activity of the enterprise, introduction, improvement.*

Салденник Татьяна Дмитриевна, магистрант

Санкт-Петербургский государственный архитектурно-строительный университет (г. Санкт-Петербург)

Now controlling from a fashionable trend which by an example of the European organizations was used only in large Russian corporations began to turn into the effective instrument of management.

At the moment, according to a large number of theorists, controlling is one of the most perspective tools of a control system of the organization as includes the analysis and accounting of all fields of activity of the organization. The tendency of popularity of controlling is in many respects caused by the fact that controlling is a source of receiving information picture of a condition of the organization for the management of the company. It includes the analysis not only the internal sphere of the company as, for example, accounting of efficiency of use of financial resources, but also the external factors of the environment influencing activity of the organization. Proceeding them what controlling is basis for adoption of administrative decisions.

If to consider the concept of controlling in management as the tool, new to domestic construction companies, it is necessary to consider definition of this concept. In spite of the fact that the concept controlling proceeds from English Control (the management, regulation, management, control), it isn't exhausted by control and isn't the new, reformed type of control. Controlling — the complex system of support of management of the organization directed to coordination of interaction of systems of management and control of their efficiency. Controlling can provide information and analytical support of decision-making processes for management of the organization (the enterprise, corporation, public authority) and can be the part registering adoption of certain decisions within certain systems of management [1]. In foreign sources to the term «controlling» there corresponds the concept «controllership».

The theoretical foundation of the concept of controlling is laid by D. Khan, Y. Weber, the Item. Croat [2] and some other foreign authors. The term «controlling» as scientific category was studied A. Doyle, R. Mann, E. Maier, and in Russia — S. G. Falko, A. M. Karminsky, N. I. Olenev, E. A. Ananyina, S. V. Danilochkin, N. G. Danilochkinoy.

Despite different approaches of various authors to definition of the concept «controlling», it is possible to mark out common features:

1. controlling participates in all fields of activity of the enterprise;

2. controlling is the auxiliary tool of administrative personnel of the company which serves as necessary for effective management of the enterprise for providing information.

Summing up the result of consideration of a subject of definition of the term «controlling» it is possible to draw a conclusion that:

1) controlling — administrative system within the system of management functioning at the industrial enterprise;

2) the system of controlling consists their two functional subsystems: the strategic controlling and expeditious controlling solving the purposes and problems;

3) controlling as the effective mechanism of integration and coordination of all functional fields of activity for achievement of the set strategic, tactical and operational objectives, programs, plans, problems of development of the enterprise and its structural divisions.

Stages of input of system of controlling in the construction enterprises:

1. Preparation stage:

— choice of an object of controlling

2. Introduction stage:

— appointment of performers;

— designation of a zone of responsibility;

— development of the system of control indicators;

— automation of process of management accounting;

— improvement of system of budgeting;

— formation of tool base of controlling;

3. Monitoring of work of system of controlling.

The system of controlling in the construction enterprises owing to rapidly changing conditions of the market has ability to fast adaptation that causes the long-term nature of efficiency of her activity [3].

The controlling purpose in the construction enterprise is the organization of system of management so that all objectives facing the enterprise and also ensuring process of effective management of the company were achieved. Controlling helps to control achievement of strategic and operational tasks of the company. The purpose of strategic controlling is tracking of the movement of the enterprise to the planned strategic objective of development. Functioning of system of management of achievement of the current purposes of the company is the purpose of expeditious controlling.

The purposes of construction companies depend on a large number of external and internal factors that causes a big variety of functions of controlling which constantly change according to a course of development of the enterprise.

Main functions of controlling:

1. Methodical (conceptual) function — search, monitoring, the analysis and the choice of the best methods of managerial accounting, planning and the managerial analysis;
2. The coordinating (communication) function — goal-setting process maintenance, coordination of plans and budgets of the entity by planning types, the interconnected coordination of strategic and operational planning;
3. Heat-sink function — identification of information needs for hierarchy of the entity, handling, delivery of relevant information from information spheres;

4. The regulating (navigation) function — carrying out the comparative analysis on key indicators of activities of the entity;

5. Consulting function — implementation of methods of the managerial analysis in practice by preparation and reasons for management decisions.

Controlling connects in single system all main functions of management (control, accounting, the organization, planning, coordination and the analysis), creating thereby effective management of the entity. Thanks to it time of acceptance of management decisions is reduced that involves risk minimization of acceptance of inefficient management decision, optimization of information flows, emergence of economic allowances, identification of additional resources.

The system of controlling in the construction entities owing to rapidly changing market conditions has a capability to fast adaptation that causes long-term nature of efficiency of its activities [3].

Summing up the result, it is possible to claim that application of controlling in domestic real estate development companies leads to enhancement of functioning of a management system and also to improvement of indicators of economic activity.

References:

1. <https://ru.wikipedia.org/wiki/Kontrolling>
2. Croat of the Item. Concept of controlling: Managerial accounting. Reporting system. The budgeting / lane with it. 2nd prod. M.: Alpina Business of Axle boxes, 2006. 269 pages.
3. Doyle A. Praktika Controlling / Lane with it.; under the editorship of and with предисл. M.L. Lukashovich, E.N. Tikhonenkova. M.: Finance and statistics, 2003. 336 pages.
4. Dedov O. A. Methodology of controlling and management practice by large industrial enterprise: studies. benefit. M.: Alpina Business of Axle boxes, 2008. 248 with
5. Pich G. Controlling content refining as funk-tion of management and its support / G. Pich, E. Sherm//Problems of the theory and management practice. 2001. No. 3.

## Анализ и оптимизация денежных потоков на примере ООО «Лента»

Теличко Дарья Юрьевна, студент;

Калашникова Екатерина Юрьевна, кандидат экономических наук, доцент  
Северо-Кавказский федеральный университет (г. Ставрополь)

Уже на протяжении нескольких лет в системе финансового управления предприятием значительное внимание уделяется изучению организации денежных потоков, которые непосредственно играют ключевую роль в формировании конечных результатов хозяйственной деятельности предприятия.

От того, насколько эффективно будет организовано управление денежными потоками на предприятии, будут зависеть ответы на следующие вопросы: платежеспо-

собно предприятие или нет, насколько своевременно будет выплачиваться заработная плата работникам, бюджетные платежи, задолженность различным кредиторам и др.

Под денежным потоком понимается множество распределенных во времени притоков и оттоков денежных средств.

Притоки денежных средств, т. е. совокупность их поступлений на предприятии за определенный интервал

времени называется положительным денежным потоком (ПДП), а использование денежных средств (отток) предприятием за тот же интервал времени — отрицательным денежным потоком (ОДП).

Денежные потоки обслуживают основные виды деятельности предприятия: текущую (операционную), финансовую и инвестиционную.

Для предприятия очень важно своевременно следить и контролировать движение денежных средств, поэтому для этого необходимо проводить анализ денежных потоков.

Основная задача анализа денежных потоков заключается в выявлении причин недостатка (избытка) денежных средств, определении источников их поступлений и направлений использования, что в свою очередь позволяет

определить эффективность управления денежными потоками предприятия [1].

Проведем анализ показателей структуры и динамики денежных потоков ООО «Лента» за 2015–2017 годы, который представлен в таблице 1 [2].

На основании расчетов, представленных в таблице 1, можно сделать вывод о том, что общий ЧДП ООО «Лента» за период с 2015 по 2017 годы уменьшился на более чем 90%. В 2015 году и в 2017 году ЧДП являлся избыточным, т. е. притоки денежных средств превышали их оттоки. В 2016 году ЧДП являлся дефицитным, т. е. притоки денежных средств не смогли покрыть оттоки (расходы) денежных средств, и это является отрицательным моментом в деятельности предприятия.

Таблица 1. Показатели структуры и динамики денежных потоков за 2015–2017 годы

Показатель денежных потоков		2015		2016		2017		Темп прироста 2017/2015, %	
		Сумма, тыс. руб.	Уд. вес, %	Сумма, тыс. руб.	Уд. вес, %	Сумма, тыс. руб.	Уд. вес, %		
Положительный — всего		380295927	100	387500833	100	510242968	100	+34,2	
Отрицательный — всего		369962281	100	396715270	100	509311687	100	+37,7	
Чистый — всего		10333646	100	-9214437	100	931281	100	-91,0	
По деятельности	текущей	ПДП	267270285	70,3	320516519	82,7	381852693	74,8	+42,9
		ОДП	252571860	68,3	301610768	76,0	358292336	70,3	+41,9
		ЧДП	14698425	142,2	18905751	-205,2	23560357	2529,9	+60,3
	инвестиционной	ПДП	4196540	1,1	533091	0,1	619963	0,1	-85,2
		ОДП	31760212	8,6	54731895	13,8	28479087	5,6	-10,3
		ЧДП	-27563672	-266,7	-54198804	588,2	-27859124	-2991,5	-25,8
	финансовой	ПДП	108829102	28,6	66451223	17,1	127770312	25,0	+17,4
		ОДП	85630209	23,1	40372607	10,2	122540264	24,1	+43,1
		ЧДП	23198893	224,5	26078616	-283,0	5230048	561,6	-77,5

Если рассматривать денежные потоки по видам деятельности, то можно сказать, что наибольший объем денежной массы представляет собой оборот от текущей (операционной) деятельности ООО «Лента» — денежные притоки (выручка от реализации) составляют в среднем 76% от общего объема, а денежные оттоки (расчеты с поставщиками) — 71,5%. В результате осуществления производственной деятельности денежные потоки от операционной деятельности ежегодно увеличиваются. ЧДП от текущей деятельности за три года вырос на 60,3%, что в абсолютном выражении составляет 8861932 тыс. руб. Данный рост объясняется наращением производства.

Наименьшие денежные потоки наблюдаются по инвестиционной деятельности. Основными притоками по данной деятельности являются поступления от продажи внеоборотных активов, а основными оттоками — расходы на приобретение, создание, реконструкцию, модернизацию внеоборотных активов. ЧДП от инвестиционной деятельности на протяжении всех трех лет с 2015 по 2017 годы является дефицитным.

Что касается денежных потоков по финансовой деятельности, то из таблицы 1 видно, что денежные притоки

(кредиты и займы) больше денежных оттоков (платежи по погашению векселей и других долговых обязательств, возврат кредитов и займов), и соответственно ЧДП от этой деятельности является избыточным на протяжении рассматриваемого периода. Только стоит заметить, что ЧДП снизился на 77,5% с 2015 года по 2017 год.

Рассмотрев денежные потоки по трем видам деятельности, можно сделать вывод о том, в каком состоянии находится анализируемое предприятие (рисунок 1).

Исходя из рисунка 1, можно сделать вывод, что ООО «Лента» относится к «хорошему предприятию».

Далее проведем анализ использования денежных потоков (таблица 2).

На основании таблицы 2 можно сделать следующие заключения:

— уровень коэффициента достаточности чистого денежного потока для самофинансирования свидетельствует о неспособности ООО «Лента» финансировать инвестиционные процессы за счет собственных средств. Чистый денежный поток анализируемого предприятия оказался недостаточным для увеличения стоимости внеоборотных активов и выплаты дивидендов.

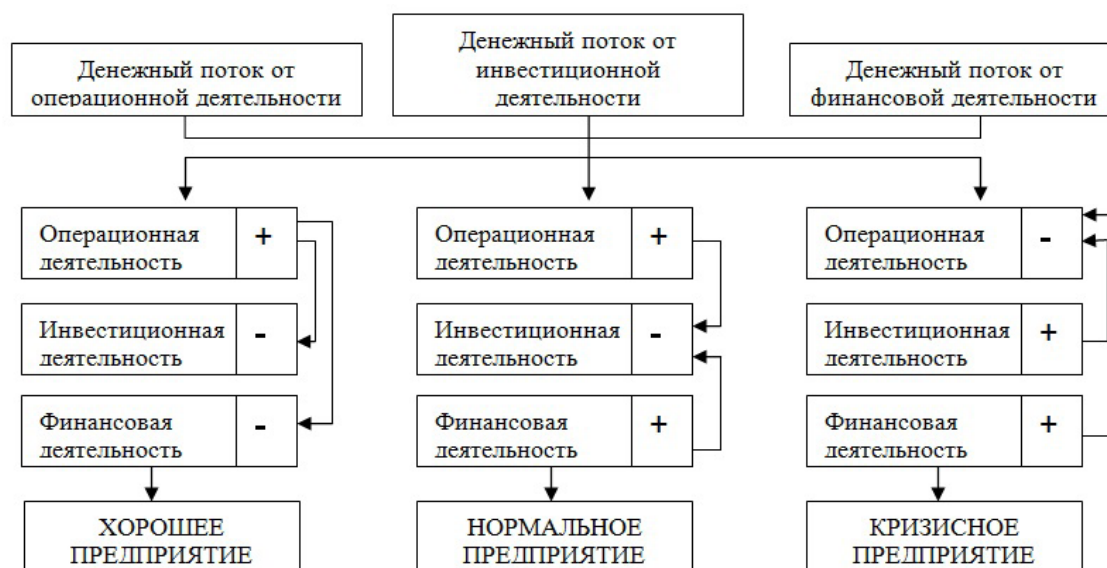


Рис. 1. Структура денежных потоков по основным видам деятельности и их соотношение

— коэффициент ликвидности денежного потока рассчитывается для оценки синхронности формирования различных видов денежных потоков в разрезе отдельных временных интервалов (месяц, квартал) внутри рассматриваемого периода (года). В связи с отсутствием исходных данных уровень данного коэффициента был определен в целом за год: в 2016 году — 1,000, в 2016—1,023, в 2017—1,000, что говорит об относительно постоянных по годам уровнях денежных потоков организации.

Коэффициент эффективности денежного потока имеет критически низкое значение в 2015 и 2016 годах и отрицательное значение в 2016 году.

Что касается остальных показателей рентабельности, то они также имеют очень низкие значения.

Стоит отметить, что все показатели имеют отрицательную динамику.

Проведенный анализ структуры и динамики денежных потоков, а также расчет основных показателей качества управления денежными потоками показал, что денежные средства предприятия используются неэффективно. Возможно, такие низкие показатели ООО «Лента» имеет в силу того, что на сегодняшний день реализует некую долгосрочную стратегию развития, так как свою расширенную деятельность данное предприятие начало с 2015

Таблица 2. Показатели качества управления денежными потоками в ООО «Лента» за 2015–2017 годы

Показатель	2015	2016	2017	Отклонение 2015/2017 (+, -)
Исходные данные				
ПДП — всего, тыс. руб.	380295927	387500833	510242968	+129947041
ОДП — всего, тыс. руб.	369962281	396715270	509311687	+139349406
ЧДП — всего, тыс. руб.	10333646	-9214437	931281	-9402365
Выплаты по кредитам и займам, тыс. руб.	85565000	40287329	122515714	+113959214
Сумма остатка денежных активов на начало рассматриваемого периода, тыс. руб.	11970383	22304029	13084024	+1113641
Сумма остатка денежных активов на конец рассматриваемого периода, тыс. руб.	22304029	13084024	14033124	-8270905
Чистая прибыль организации за период, тыс. руб.	26866870	9875975	6908748	-19958122
Расчетные коэффициенты				
Коэффициент достаточности денежного потока	0,121	-0,229	0,007	-0,114
Коэффициент ликвидности денежного потока	1	1,023	1,000	0
Коэффициент эффективности денежного потока	0,028	-0,023	0,002	-0,026
Коэффициент рентабельности ПДП	0,071	0,025	0,013	-0,058
Коэффициент рентабельности ОДП	0,073	0,025	0,014	-0,059

года, когда были открыты 32 гипермаркета и 9 супермаркетов, и по сей день в городах России открываются новые торговые площадки.

Таким образом, для повышения качества управления денежными потоками могут быть предложены следующие методы:

— мероприятия по сбалансированности денежного потока, которые заключаются в сбалансировании дефицитного денежного поката и избыточного денежного потока;

— синхронизация денежных потоков во времени, которая основана на конвариации положительного и отрицательного их видов. В процессе синхронизации должно быть обеспечено повышение уровня корреляции (тесноты) между этими двумя видами денежных потоков. Теснота корреляционной связи повышается за счет ускорения или замедления платежного оборота.

— определение оптимального остатка денежных средств;  
— максимизация чистого денежного потока [3].

#### Литература:

1. Балабанов, И. Т. Основы финансового менеджмента. Учебное пособие./ И. Т. Балабанов. — М: Финансы и статистика, 2016. — 234 с.
2. Официальный сайт торговой сети гипермаркетов ООО «Лента» — [Электронный ресурс]: Режим доступа — <http://www.lenta.com/>
3. Ковалева, Н. А., Кулиева Л. Ч. Денежные потоки в системе управления финансами строительной компании // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ» Том 9, № 3 (2017) <http://naukovedenie.ru/PDF/59EVN317.pdf> (документ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

## Концепция «Governance, Risk, Compliance» (GRC): сущность, задачи, реализация

Фетисова Юлия Константиновна, студент

Уральский государственный экономический университет (г. Екатеринбург)

*Ключевые слова:* концепция GRC, информационная безопасность, деятельность, компания.

**G**RC (Governance, Risk, Compliance) — один из популярных способов управления в среде информативных технологий, который в последнее время все чаще и чаще на устах у иностранных специалистов. По их словам, данный термин поясняет управление процессами безопасности информации с трех отдельных сторон: со стороны высшего руководства (Governance), управления рисками (Risk management) и соответствия требованиям (Compliance).

Среди функций системы GRC можно выделить ряд таких:

- прослеживание рисков и рискованных ситуаций;
- управление политической деятельностью;
- проверка соответствия нормам и установленным ранее правилам;
- управление формами информации;
- регулирование системы аудита;
- координация ведения бизнеса;
- регулирование событий.

Любой информационный процесс с точки зрения системы GRC раскладывается на 3 отдельные части, а в комплексе это позволяет максимально управлять происходящим, избегая рисков и добиваясь нужного результата. Что же собой представляет данный термин?

Если говорить о данных сторонах по отдельности, стоит уточнить, что Governance — это указание целей деятель-

ности, а также пути их достижения. Это стратегическая составляющая данной системы, она позволяет сформулировать основные моменты для контроля и защиты информации. Иными словами, это выражение происходящих информационных событий через топ-менеджмент. Но несмотря на это, понятие Management сюда не подходит, оно несет более широкий смысл и обозначает привычные действия руководства компании. Governance же выполняет функции защиты для получаемой информации.

Пункт Risk несет несколько иное значение, он позволяет контролировать риски компании во время управления информационной безопасностью и предоставляет возможность избежать рискованных ситуаций, для этого он решает, какие действия необходимы для улучшения ситуации, как снизить опасность для компании и обезопасить собственную информационную систему. Этот фактор позволит перенаправить ресурсы организации в пользу предотвращения возникших рисков.

Последний фактор Compliance нужен для контроля определенной информации на предмет выполнения и соблюдения условий договора или подобных ему документов. Этот подход подразумевает соответствие информационной системы внешним факторам, таким как: международные нормы, Законодательство РФ и другие. Такой инструмент несколько схож с предыдущим, но он является более узконаправленным, что и требует его отдельного

вынесения за рамки рисков. Управление соответствие информации специфично и требует широкого исследования.

Прежде всего, в начале деятельности организация должна поставить перед собой четкие цели. Далее проработать пути их выполнения, а также провести контроль осуществляемых действий с получением сведений о каждом этапе. Это и является Governance — фактор, определяющий сущность информационного процесса.

Далее организация предугадывает и предусматривает возникновение рисков ситуаций, которые могут помешать осуществлению деятельности и нанести вред компании. Также на данном этапе происходит разрешение таких ситуаций и предотвращение дальнейшего их возникновения. Во время любой информационной деятельности часто возникают непоправимые ситуации, которые могут нарушать сроки выполнения тех или иных целей. Risk management необходим для систематического избавления от подобных событий. Но во многих отечественных организациях этот факт не является постоянным.

Выполняя свою деятельность, компания сталкивается с определенными обязанностями, которые надиктованы извне — от законодательных органов власти, от норм государства или же посредством договора с партнерами. Также компания имеет собственные документы, в которых прописаны условия осуществления своей деятельности. Все это контролируется третьим фактором под названием «Compliance». Или же просто функция регулирования соответствия организации.

Возникает вопрос, когда становится эффективна система GRC? Ситуаций для применения данного управленческого комплекса есть несколько. Не каждая организация сможет оптимально воплотить ее в своей деятельности. Эта концепция нужна в следующих ситуациях:

— При усложненной гетерогенной информационной системе. Данная ситуация требует внедрения GRC, но ее эффективность будет достигнута только в том случае, если число ее пользователей составляет по меньшей мере 1 тысячу человек. В противном случае, в этой сети данная концепция будет напрасна.

— При использовании высокоразвитых информационных систем, что требует особого подхода к системе ее безопасности и управлению защитными процессами. Руководители должны приложить немало усилий, чтобы поднять информационную деятельность компании значительно выше начального уровня, но только тогда стоит вводить систему GRC для ее контроля. Также руководитель компании перед вводом данной концепции должен предусмотреть меры по управлению безопасностью информационных процессов в организации и выяснить, возможно ли в этой компании применить данный подход.

— Концепция GRC будет актуальна и в тех ситуациях, когда в компании имеется разделение деятельности на несколько отдельных подразделений. При этом каждое выполняет свои обязанности: контроль деятельности, прослеживание рисков, обеспечение информационной безопасности, внедрение технологий и т. д.

Как только компания выбирает для управления своей деятельностью такой комплексный подход, становится сразу понятна эффективность ее деятельности, также прослеживается наличие безопасности информационных данных. GRC — это такая концепция, которая позволит выявить риски, улучшить контроль предприятия, выявить, насколько эффективно ведение бизнеса в компании, расставить приоритеты для ее информационной деятельности и установить, насколько правильно распределены ресурсы компании.

Стоит подчеркнуть, что управление рисками и соблюдение поставленных норм и правила — это не так давно появившиеся виды деятельности в компании. Они позволяют управлять информационной безопасностью и требуют комплексного понимания и рассмотрения проблем. Однако стоит понимать, что выполнение деятельности GRC-систем должно осуществляться только при комплексном подходе к данному мероприятию и только с почти идеальными знаниями о собственной компании. Для выполнения GRC нужно подобрать определенные технические решения, которые позволят максимально эффективно провести защиту информационных процессов в организации.

IBM OpenPages — приложение с широким функционалом, позволяющее с комфортом управлять рисками компании, прослеживать ее деятельность и соблюдение внешних условий. Данный продукт является интегрированным, он может включаться в большинство бизнес-проектов. Компания IBM предоставила пользователям возможность проводить полноценный контроль компании с соблюдением международных и иностранных стандартов, с контролем ИБ-инфраструктуры. Это обусловлено наличием модуля OpenPages IT Governance, который позволяет прослеживать соответствие компании различным документам и законам. Функционал приложения может также включать в себя составление собственных норм для каждой организации.

Модель IBM OpenPages — Financial Controls Management нужен для автоматизирования регулирования финансов. Модуль Operational Risk Management позволяет контролировать риски компании, выявлять их и анализировать.

Обращаясь к решению SAP GRC, стоит сказать, что оно было разработано немецкими специалистами. В его функционале предусмотрено применение некоторого количества допустимых модулей. В его системе SAP Business Objects Risk Management нужен для автоматизации управления рисками, для анализа системы, для управления инцидентами. Этот продукт также может быть внедренным во многие современные бизнес-проекты. Связь всех происходящих событий между собой выполняется через ядро, где и проходит наблюдение за возникшими рисками и их контроль. Приложение позволяет контролировать порог возникновения рисков и своевременно оповещает менеджеров. В системе есть модуль SAP GRC Access Control, который управляет работниками компании, проверяет их деятельность и защищает компанию от несанк-

ционированного вмешательства. Этот модуль нужен для автоматического получения данных о рисках.

Техническое решение RSA Archer eGRC тоже разработано для выявления и контроля рисков организации. Продукт выполняет анализ ситуации на предприятии, контролирует риски, наблюдает за регуляторами, осуществляет анализ информационной деятельности. Данное решение может быть внедрено во многие современные бизнес-проекты. Оно является достаточно гибким и мульти-задачным. Стоит учитывать, что эта программа не требует написания дополнительных кодов для интеграции. Поданные в системе функции просты в использовании и обладают высоким уровнем эффективности, что позволяет проводить поддержку многих пользователей, осуществлять обмен данными с другими приложениями.

#### Литература:

1. Борисенко, П. С., Ильин И. В., Канев А. Н. Анализ современного рынка продуктов GRC // Научное сообщество студентов XXI столетия. Технические науки: сб. ст. по мат. XXXI междунар. студ. науч.-практ. конф. № 4 (30). URL: [http://sibac.info/archive/technic/4\(30\).pdf](http://sibac.info/archive/technic/4(30).pdf)
2. Использование GRC решений в информационной безопасности // Rvision. URL: <https://rvision.pro/blog-posts/ispolzovanie-grs-reshenij-v-informatsionnoj-bezopasnosti>
3. Системы GRC от концепции к интеграции // Anti-malware. URL: [https://www.antimalware.ru/analytics/Technology\\_Analysis/System\\_GRC\\_from\\_concept\\_to\\_integration](https://www.antimalware.ru/analytics/Technology_Analysis/System_GRC_from_concept_to_integration)
4. GRC: Governance, Risk, Compliance // InformationSecurity. Club URL: <http://wiki.informationsecurity.club/doku.php/grc>

## Формирование корпоративной системы управления проектами в организации

Хугаева Анжелика Джамбулатовна, студент магистратуры  
Санкт-Петербургский государственный экономический университет

В современных условиях проектный подход в управлении компанией является несомненным аспектом, улучшающим многие показатели деятельности организации. В связи с этим, корпоративная система управления проектами (КСУП) должна быть внедрена и налажена должным образом, чтобы отвечать требованиям организации и быть ее мощным инструментом развития. Рассмотрим некоторые модели и алгоритмы внедрения, предлагаемые научной литературой.

Консультационный центр Высшей школы управления проектами предлагает следующий перечень работ по внедрению КСУП:

- анализ проектной деятельности организации;
- создание реестра проектов;
- формирование проектной методологии;
- создание и реализация пилотного проекта;
- внедрение информационной системы;
- разработка плана мероприятий по переводу проектов в ведение проектного офиса;

Компания HP предложила и свое решение для интеграции GRC в систему управления компании, разработав HP EnterpriseView. Эта разработка имеет несколько ключевых моментов, которые позволяют сформировать и уточнить бизнес-приоритеты компании, установить цели компании, провести контроль деятельности информационных процессов, осуществлять наблюдение за рисками и за соответствием организации установленным нормам, законам и другим правилам.

Для осуществления такой деятельности следует подключать все известные источники информации, все возможные технические продукты и средства, чтобы охватить все стороны компании и выявить проблемы на ранних этапах их формирования. Также для данной концепции требуется участие всех ветвей компании.

— проведение собраний по выполнению плана внедрения корпоративной системы управления проектами.

Данный список этапов внедрения дает нам представление о принципиальной модели проводимых изменений. В ней отражены ключевые работы и их очередность. Для общего ознакомления с системой модель подходит, однако указанной информации недостаточно для применения на практике. Рассмотрим модели, предложенные другими отечественными авторами.

Модель КСУП R0, автором которой является С.А. Мишин [4], представляет собой адаптированный подход под особенности ведения проектного управления в России. В отличие от других видов моделей КСУП R0 более универсальна и применима для различных видов деятельности. При внедрении данной модели в деятельность компании используются лишь базовые инструменты, что делает ее более гибкой. Стоит отметить, что при переносе данных на корпоративный уровень возможно сохранение информации до 80–90%.



На рисунке 1 представлены конкретные работы, которые необходимо проделать при использовании модели R0.

Следующий алгоритм нашел свое отражение в исследовании Маюновой [3] и является наиболее полным из предлагаемых в литературе моделей. Представим алгоритм внедрения на рисунке 2.

Данная модель является цикличной, так как предполагается, что анализ уровня зрелости компании проводится постоянно. Притом, что алгоритм достаточно подробно описывает этапы внедрения, в нем присутствует недостаток в последовательности. По мнению автора, внедрение информационной системы управления проектами должно следовать после того, как будет проведено обучение персонала. Обосновывается это тем, что информационная система является одной из самых дорогих статей в

бюджете внедрения КСУП, поэтому настройка программного обеспечения должна осуществляться после прохождения обучающих тренингов.

Следующий алгоритм представлен на рисунке 3, который был заимствован из учебного пособия Мазура [2].

На наш взгляд, данный алгоритм имеет недостаток в том, что при внедрении КСУП не предлагается проанализировать общее состояние организации. Для начала необходимо определить стадию жизненного цикла компании, чтобы было понимание, какие именно изменения необходимо провести и как они повлияют на дальнейшее развитие компании.

Далее следует определить уровень организационной зрелости управления проектами, с целью выявления ранее используемых инструментов проектного менеджмента и формирования списка новых, которые могут быть эффек-

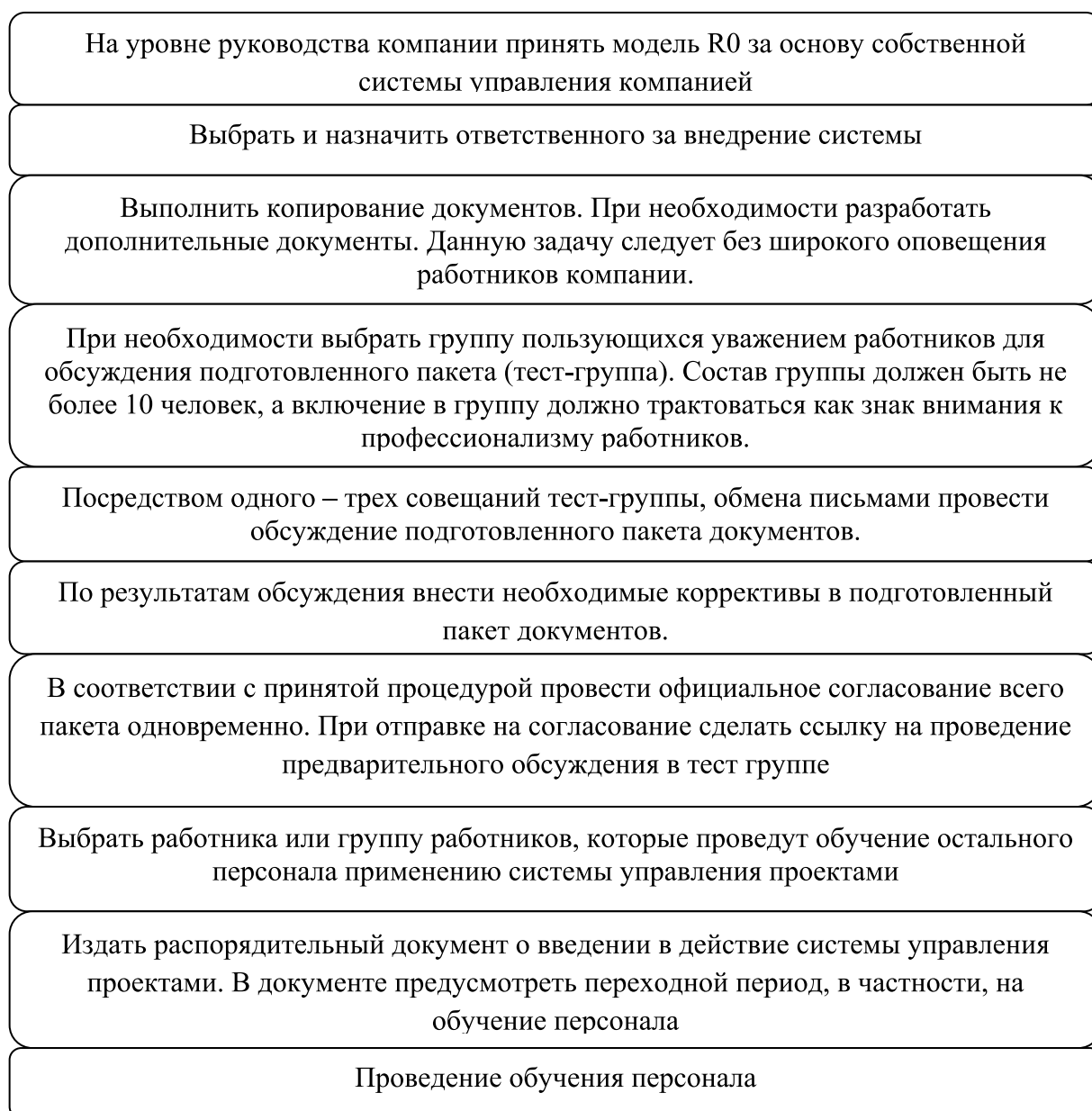


Рис. 1. Контрольный список задач для внедрения модели [4]

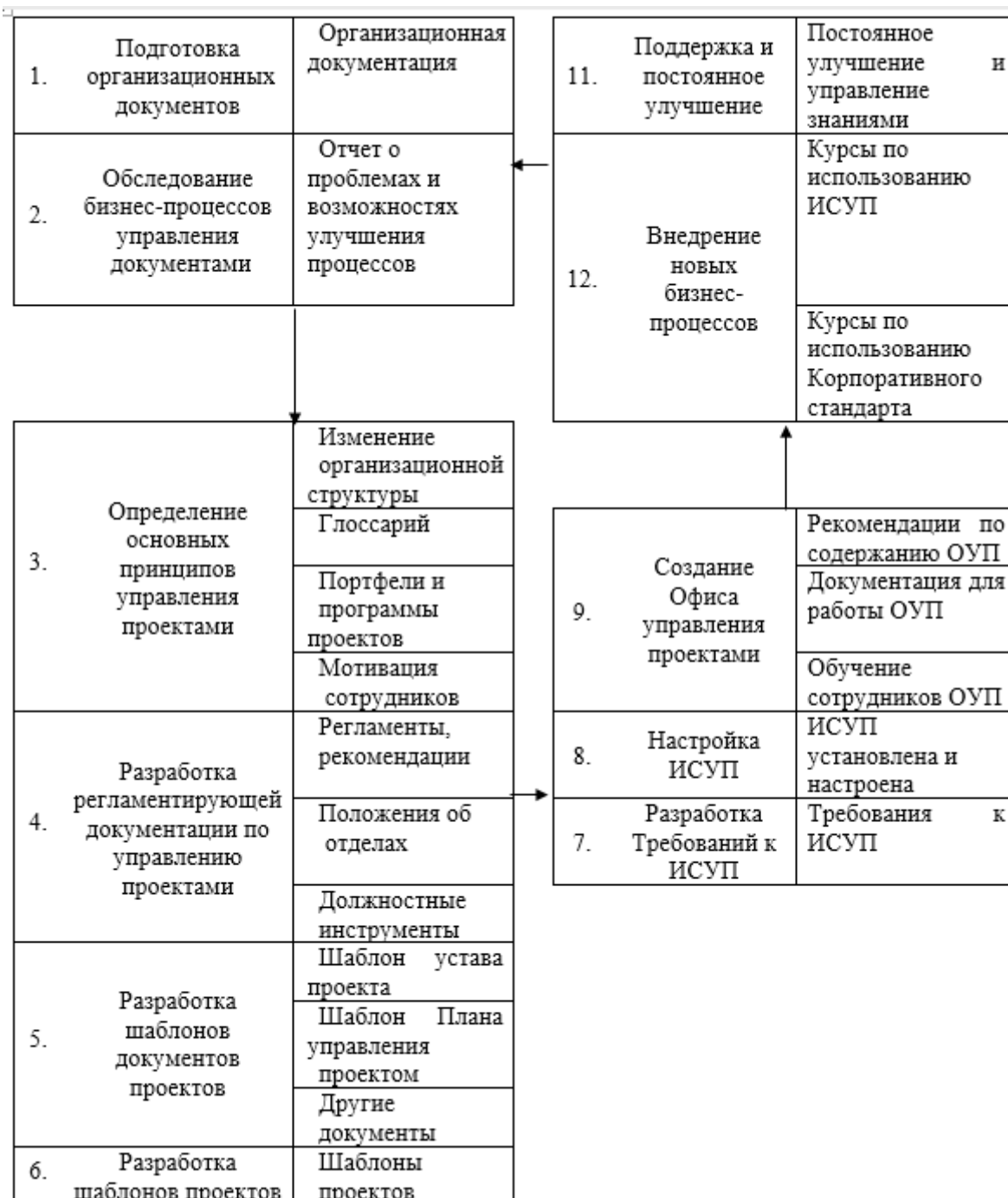


Рис. 2. Модель внедрения КСУП [3]

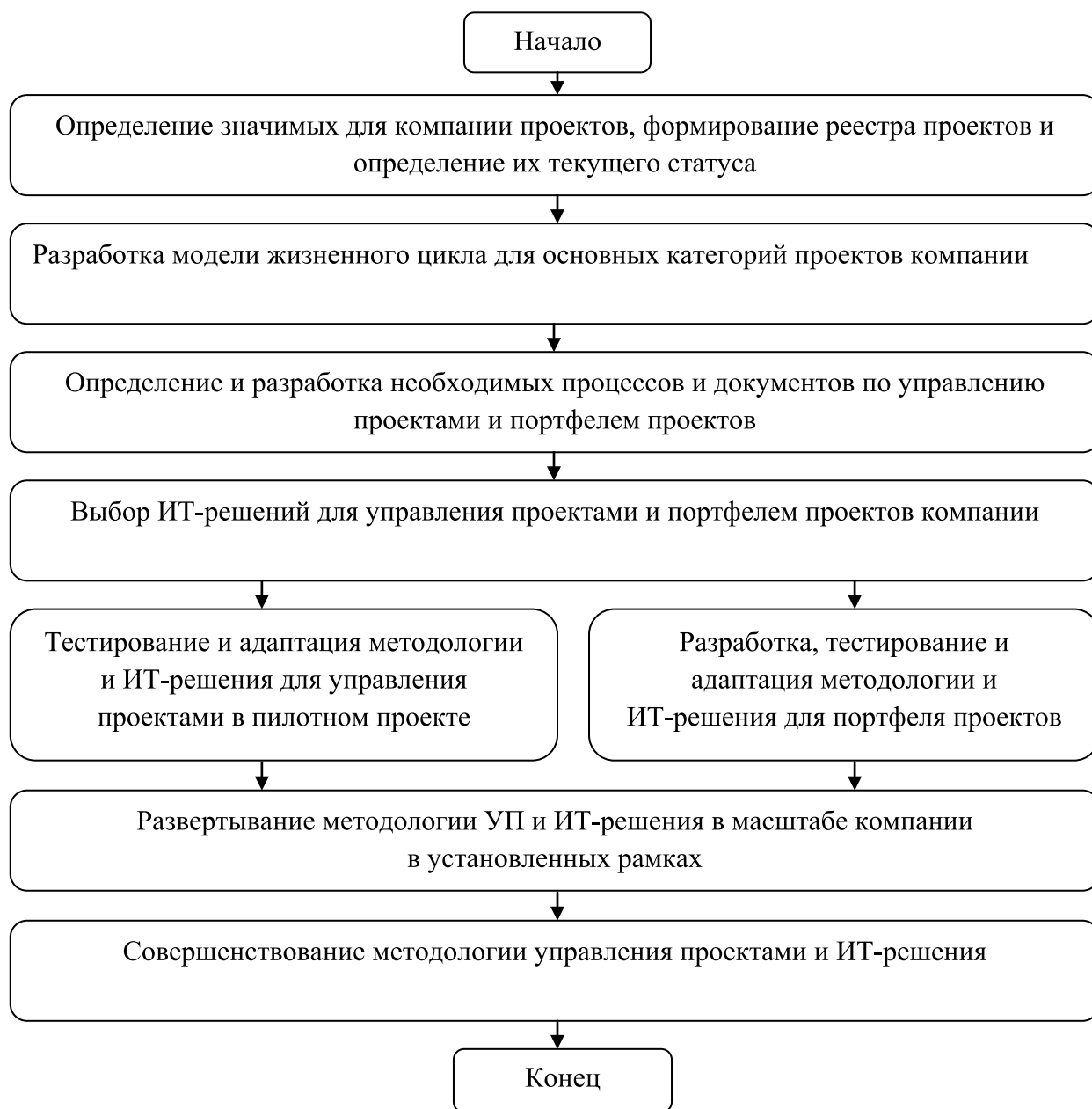


Рис. 3. Алгоритм реализации минимального варианта разработки/совершенствования корпоративной методологии УП [2]

тивно использованы в дальнейшей деятельности. И только после вышеперечисленных этапов можно начать разрабатывать документацию, которая будет основываться на проведенном анализе текущего состояния.

Рассмотренные алгоритмы и модели внедрения корпоративной системы управления проектами имеют свои плюсы и минусы. Поэтому предложим свой алгоритм внедрения КСУП в деятельность организации. (Рис. 4)

Таким образом, предложенная модель учитывает стадию жизненного цикла организации и уровень зрелости управления проектами в компании, то есть анализируется, какие инструменты проектного управления уже используются, и насколько эффективно это делается. Остальные этапы алгоритма являются стандартными и во многом совпадают с ранее рассмотренными моделями внедрения.

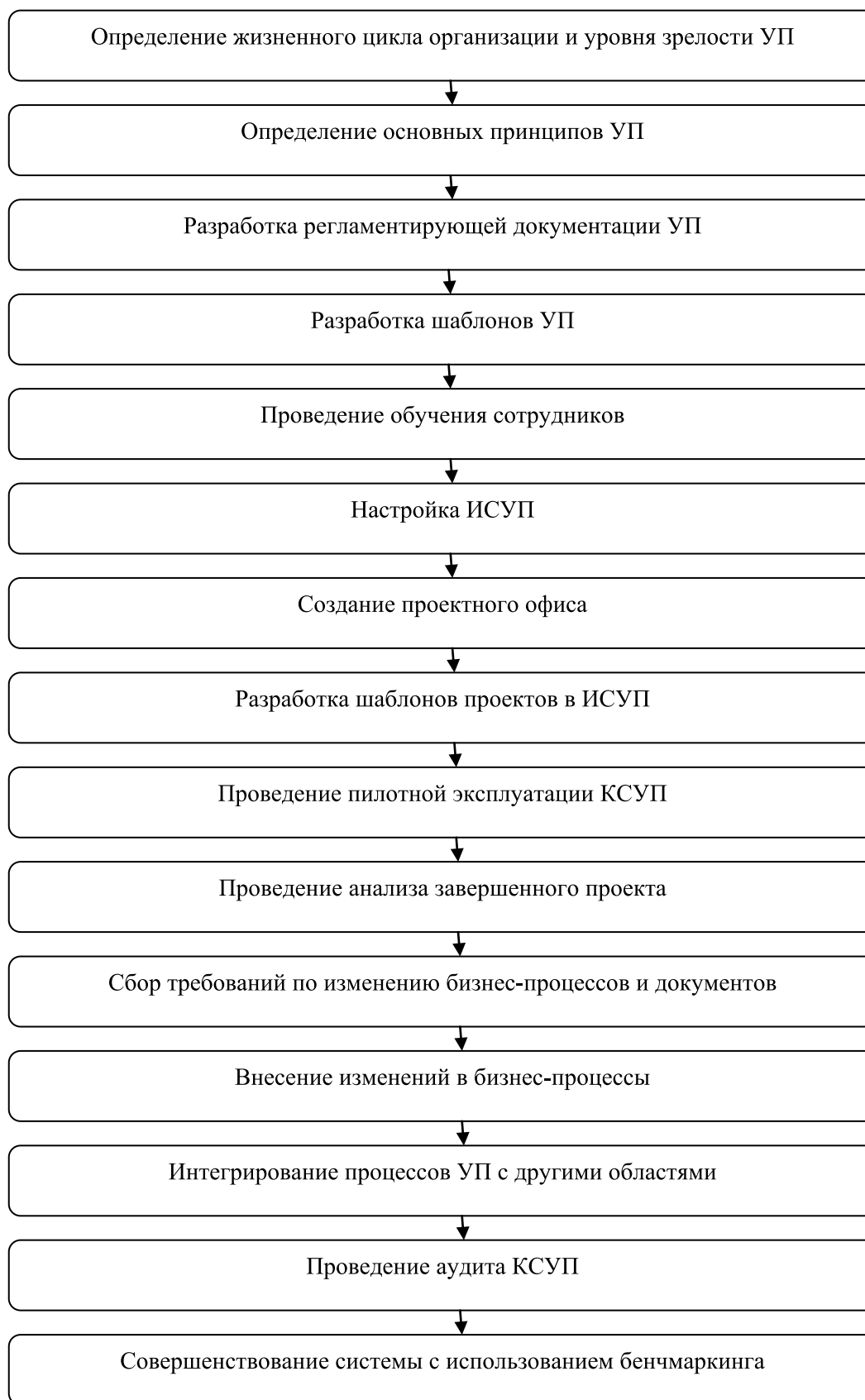


Рис. 4. Авторский алгоритм внедрения КСУП

Литература:

1. ГОСТ Р ИСО 21500–2014 Руководство по проектному менеджменту. — Введ. 01.03.2015. — Москва: Стандартинформ, 2015. — 52 с.;
2. Мазур, И. И., Шапиро В. Д., Ольдерогге Н. Г. Управление проектами: учебное пособие для студентов, под общ. ред. Мазура И. И. — М.: Омега-Л., 2005. — 664 с.;
3. Маюнова, Н. В. Основы управления проектами: учебно-методический комплекс // Электронная библиотека. — 2014;
4. Мишин, С. А. Проектный бизнес: адаптированная модель для России. / С. А. Мишин. — М.: АСТ, 2006. — 299 с.;
5. Павлов, А. Н. Управление проектами на основе стандарта PMI PMBOK. Изложение методологии и опыт применения / А. Н. Павлов. — М.: Бином. Лаборатория знаний, 2014. — 208 с.;
6. Полковников, А. В. Управление проектами. Полный курс МВА / А. В. Полковников М. Ф. Дубовик. — М.: Олимп-Бизнес. — 2015. — 264 с.;
7. Полковников, А. В., Дубовик М. Ф. Внедрение корпоративной системы управления проектами: риски, факторы успеха, выбор стратегии // Управление проектами и программами. Т. 1. 2006. с. 42–49.;
8. PMBoK: A Guide to The Project Management Body of Knowledge — PMI, 5-edition. 2013.

## Особенности ведения бухгалтерского учета и документального оформления товарных операций при транзитной торговле

Чернецкая Вероника Владиславовна, студент магистратуры  
Ростовский государственный экономический университет «РИНХ» (г. Ростов-на-Дону)

В условиях современной рыночной экономики торговля является крайне прогрессивной отраслью, об этом может свидетельствовать тот факт, что в последнее десятилетие активно набирает популярность такое явление, как интернет-магазины и электронная коммерция. Осуществление торговой деятельности прогрессирует из года в год, стараясь все сильнее стать повседневной частью жизни человека, за счет чего её актуальность только увеличивается. Также стоит отметить, что торговля обеспечивает значительное поступление налоговых платежей в бюджет государства, что, несомненно, поддерживает его финансовую стабильность. Торговля является крайне сложным и многозадачным механизмом, а, следовательно, нуждается в учете всех происходящих внутри нее процессов. Данная необходимость вызвана тем, что могут иметь место злоупотребления, которые впоследствии негативно повлияют на осуществление торговой деятельности. Для профилактики подобных нарушений, а также для сбора информации о фактах хозяйственной деятельности торгового предприятия существует бухгалтерский учет.

Поскольку торговля является крайне популярным и прибыльным видом коммерческой деятельности, она также характеризуется высоким уровнем конкуренции. С целью повышения своей конкурентоспособности, ряд торговых организаций оптимизирует свои расходы посредством отказа от аренды склада. Данный вид торговой деятельности называется транзитная торговля. В данной случае поставки товара торговой организацией осуществ-

ляются не со своего склада, а непосредственно со склада поставщика или же от производителя продукции. Такие операции осуществляются в сфере оптовой торговли, где в роли промежуточного звена между первоначальным поставщиком и конечным покупателем выступают оптовые торговые либо торгово-закупочные организации.

При осуществлении транзитной торговли между контрагентами чаще всего заключается договор поставки. Согласно статье 506 Гражданского Кодекса РФ, по договору поставки поставщик-продавец, осуществляющий предпринимательскую деятельность, обязуется передать в обусловленный срок или сроки производимые или закупаемые им товары покупателю для использования в предпринимательской деятельности или в иных целях, не связанных с личным, семейным, домашним и иным подобным использованием [2, ст. 506]. Однако необходимо отметить, что транзитная торговля не выступает как посреднический вид деятельности. Транзитная поставка товара не является единичной сделкой, в которой принимают участие сразу несколько лиц. С юридической точки зрения транзитная поставка товаров представляет собой две независимые сделки. Следовательно, транзитная торговая организация будет заключать два договора поставки: первый заключается с поставщиком, у которого она приобретает товары, второй заключается с покупателем, которому она данные товары впоследствии поставит.

Подобные договоры имеют отличительную особенность. Согласно первому договору транзитная торговая

организация перечислит денежные средства своему поставщику за товары. Согласно договору поставки, в роли грузополучателя выступит конечный покупатель, а товар фактически не поступит на склад транзитной торговой организации, однако она, согласно договору с поставщиком, все равно приобретет право собственности на товар. По второму договору транзитная торговая организация получит денежные средства от покупателя за поставленные ему товары. В роли грузоотправителя при этом выступает не транзитная торговая организация, а поставщик товара по первому договору.

Также при осуществлении транзитной торговли товарами необходимо, исходя из условий конкретного договора поставки, определить дату передачи права собственности на приобретенную продукцию от поставщика в торговую организацию и от транзитного поставщика к конечному покупателю. Таким образом, сторонами сделки могут быть распределены между собой риски утраты и порчи имущества, а торговая организация получит возможность правильно определить дату реализации товаров в бухгалтерском учете и налоговом при применении метода начисления. Согласно части один Гражданского Кодекса, право собственности у приобретателя вещи по договору возникает с момента ее передачи, если иное не предусмотрено законом или договором [1, ст. 223, п. 1]. Под передачей товаров понимается их вручение.

Данные условия совершения товарных операций формируют некоторые особенности в ведении бухгалтерского учета. Главной спецификой транзитной торговли является то, что при подобном способе осуществления товарных операций не предполагается наличие склада, а, следовательно, и каких-либо товарных остатков. Сталкиваясь с ведением учета товаров при транзитной торговле, следует иметь в виду, что их не рекомендуется принимать к учету на счет 41 «Товары на складах», как это обычно делают торговые организации при переходе к ним права собственности на товар. Причиной этому служит тот факт, что Инструкция Минфина России по применению Плана счетов предусматривает оприходование товаров на счете 41 «Товары на складах» при прибытии их на склад. Поскольку при осуществлении транзитной торговли товар на склад покупателя не поступает, следовательно, отражение его в учете на счете 41 «Товары на складах» может быть признано неправомерным, а это, в свою очередь, оспаривает и правомерность предъявления НДС к вычету. Альтернативный учет транзитных товаров возможен на счете 45 «Товары отгруженные». Инструкция по применению Плана счетов рекомендует использовать данный счет для обобщения информации о наличии и движении отгруженной продукции (товаров), выручка, от продажи которой определенное время не может быть признана в бухгалтерском учете.

Бухгалтерский и налоговый учет ведется на основании первичных документов, подтверждающих факт осуществления хозяйственных операций. Следовательно, любое перемещение товаров между контрагентами должно быть

оформлено соответствующими сопроводительными документами, которые предусматриваются договором, а так же правилами перевозки грузов. Пакет сопроводительных документов должен быть составлен поставщиками. Данный пакет состоит из товарно-транспортной накладной, товарной накладной (форма N ТОРГ-12) и счета-фактуры (на сумму НДС, относящегося к товарам).

Согласно условиям двух договоров должны быть составлены две накладные по два экземпляра. Товарная накладная (форма ТОРГ-12) у организации, торгующей транзитом, должна присутствовать в 2 экземплярах. В одной товарной накладной она должна указываться в качестве плательщика, а в другой — в качестве поставщика. Данная накладная используется для списания товара передающей стороной и оприходования товара его получателем. Остальные экземпляры хранятся у контрагентов. У первоначального продавца и конечного покупателя будут экземпляры разных накладных: у первоначального продавца — накладная по договору между ним и транзитной торговой организацией (в роли покупателя), у конечного покупателя — между ним и торговой организацией (в роли продавца).

Для расчетов за перевозку продукции автомобильным транспортом, а также для учёта её движения в транзитных торговых организациях используют транспортную накладную и товарно-транспортную накладную (форма 1-Т). Данные накладные подтверждают факт заключения договора перевозки груза. Транспортную накладную необходимо выписывать в четырех экземплярах. Первый экземпляр остается у грузоотправителя, которым в случае транзитной торговли является поставщик продукции. У поставщика данный экземпляр предназначен для произведения списания товаров. Второй, третий и четвертый экземпляры, которые необходимо заверить подписями и печатями (штампами) грузоотправителя и подписью водителя, будут вручены водителю. Второй экземпляр затем водитель сдаст грузополучателю (конечному покупателю). Для покупателя данный экземпляр необходим для процедуры оприходования товаров. Третий и четвертый экземпляры, заверенные подписями и печатями (штампами) грузополучателя, сдадутся организации, которая оказывает транспортные услуги. Третий экземпляр, который будет служить основанием для расчетов, организация — собственник автотранспорта прилагает к счету за перевозку и высылает заказчику автотранспорта.

Поскольку порядок оформления товарных накладных при торговле транзитом нормативно не установлен, организации, участвующие в этой операции, вправе определить его соглашением сторон при заключении договоров. Следует отметить, что наличие дополнительных реквизитов в унифицированных формах разрешено Постановлением Госкомстата России от 24.03.1999 N 20.

Также стоит отметить, что сопроводительные документы к грузу различаются в зависимости от видов транспорта, который будет перевозить данный груз. Если груз транспортируется автомобильным транспортом —

необходимо выписать товарно-транспортную накладную. При транспортировке поездом — железнодорожную накладную. Если же груз перевозят водным транспортом — выписывается коносамент.

В зависимости от отличительных черт товаров к вышеуказанному перечню документов могут прилагаться документы, подтверждающие массу (количество) товаров (упаковочный ярлык (форма ТОРГ-9), спецификацию (форма ТОРГ-10), расходный отвес (спецификация) (форма ТОРГ-19) и др.), а так же их качество (качественное удостоверение, сертификат, справка о результатах лабораторных анализов и др.).

Также важной деталью при закупке и приемке товаров является проверка наличия сертификата соответствия на закупаемую продукцию. Порядок и сроки приемки товаров по количественному и качественному признаку, ее документально оформлению регулируются договорами поставки, техническими условиями и инструкциями о порядке приемки товаров по количеству, качеству и комплектности. При осуществлении приемки товаров по количеству проверяется соответствие между фактическим наличием товаров и данным из сопроводительных документах. При осуществлении приемки товаров по качественному признаку и комплектности требуется провести проверку между фактическим наличием товаров и требованиями, которые предусмотрены в договоре.

Принимать товары, получаемые от поставщиков, можно от транспортной организации, на складе постав-

щика и на складе покупателя. Материально ответственное лицо может получать товары, как на складе поставщика, так и на станции железной дороги (в морском порту или аэропорту). В таком случае необходимо оформление доверенности, которая подтвердит право материально ответственного лица на получение данного товара. Для того чтобы материально ответственному лицу получить товар от транспортной организации кроме доверенности выдается грузовая квитанция. Предъявляя указанные документы и паспорт представителям транспортной организации, материально ответственное лицо имеет право получить от них соответствующие сопроводительные документы.

Таким образом, можно сделать вывод, что документальное оформление товарных операций крайне важно для ведения бухгалтерского учета. Важной функцией документального оформления товарных операций является тот факт, что документооборот способствует осуществлению торгового процесса. На основании первичных документов передающая сторона может произвести списание товара, а получающая сторона может оприходовать товар. Все факты хозяйственной жизни организации, оформленные бухгалтерскими проводками, должны иметь документальное подтверждение, иначе они будут являть собой правонарушение, которое способно повлечь за собой тяжкие последствия. Также данные процессы должны происходить своевременно, без нарушения сроков оформления документации.

#### Литература:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) [Электронный ресурс]: федер. закон от 30.11.1994 N 51-ФЗ (ред. от 31.01.2016) — доступ из справочно-правовой системы «Консультант Плюс».
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) [Электронный ресурс]: федер. закон от 26.01.1996 N 14-ФЗ (ред. от 28.03.2017) — доступ из справочно-правовой системы «Консультант Плюс».
3. Приказ Минфина РФ от 31.10.2000 N 94н «Об утверждении Плана счетов бухгалтерского учета финансово-хозяйственной деятельности организаций и Инструкции по его применению» (ред. от 08.11.2010) — доступ из справочно-правовой системы «Консультант Плюс».
4. Астахов, В. П. Бухгалтерский учет в торговле / Учеб. пособие — Изд. 3-е, перераб. и доп. — Ростов н/Д: Мини Тайп, 2014. — 396 с.

## Выпускники вузов как кадровый резерв для малого бизнеса

Чурикова Александра Александровна, студент;

Березина Екатерина Александровна, студент;

Батенко Федор Станиславович, студент;

Научный руководитель: Руднева Наталья Валентиновна, старший преподаватель

Набережночелнинский институт Казанского (Приволжского) федерального университета (Республика Татарстан)

*В статье обосновывается необходимость пересмотра существующих подходов к культуре труда и трудоустройства выпускников вузов на предприятиях малого бизнеса. Представлены основные результаты авторского исследования, респондентами которого стали выпускники вузов, представители компаний-работодателей из сферы малого бизнеса, а также представители HR-служб города Набережные Челны.*

**Ключевые слова:** культура труда, организационная культура, трудовая адаптация выпускников вузов, человеческий капитал, молодёжный рынок труда, малый бизнес.

## Higher education as a personal reserve for small business

*The article substantiates the necessity of revision of existing approaches to the culture of work and employment of graduates of higher educational institutions at small business enterprises. The main results of the author's research are presented, the respondents of which were university graduates, representatives of employers companies from the sphere of small business, as well as representatives of HR services of the city of Naberezhnye Chelny.*

**Key words:** culture of labor, organizational culture, labor adaptation of high school graduates, human capital, youth labor market, small business.

Сегодня связь между проблемами культуры труда и трудоустройством недостаточно осознается и учитывается как специалистами организации труда, так и учёными. Однако фактически формы и способы организации труда в любой отрасли представляет собой культурные сценарии трудовой деятельности, которые также влияют на трудоустройство молодежи. Проблема трудоустройства является очень острой, особенно для выпускников вузов. Это и актуализирует необходимость исследования проблемы трудоустройства выпускников вузов и культуры труда на предприятиях малого бизнеса.

В современной мировой экономике рынок труда страны испытывает влияние общемировых негативных тенденций, связанных с последствиями глобального финансово-экономического кризиса, а также долгосрочных тенденций, таких как структурный кризис занятости молодежи. Повышается уровень глобальной безработицы, происходит последовательное снижение уровня участия молодежи в глобальной рабочей силе при одновременном уменьшении доли занятой молодежи от общей численности молодого населения.

Сегодня на рынке труда молодым специалистам, которые заканчивают или только что закончили высшее учебное заведение, очень сложно найти достойную работу. Сразу после окончания высшего учебного заведения работу находят всего 20% молодых специалистов различных специальностей от общего количества выпускников. В Европе и США этот показатель вдвое выше, хотя также не удовлетворителен — около 40%. Эта проблема связана с

тем, что, как правило, работодатели принимают на работу специалистов, которые уже имеют опыт работы не менее трёх лет.

Из анализа порталов и интернет-ресурсов, которые предлагают вакансии, можно увидеть, что зачастую работодатели имеют следующие требования: высшее образование и опыт работы в данной области не менее двух-трёх, а в некоторых случаях и пяти лет. В связи с обязательными требованиями опыта работы устроиться на хорошие должности выпускникам высших учебных заведений фактически не представляется возможным. Кроме того, работодатель обычно выдвигает следующие требования к кандидату на должность: обязательно высшее образование по специальности; минимальный опыт работы по специальности от двух до пяти лет; прохождения стажировки — желательно на том же предприятии, которое нанимает кандидата; коммуникабельность; ответственность; желание учиться; целеустремленность и усердие. Этот список не полный и зависит от направления деятельности компании и должности, на которую объявляется конкурс.

В условиях, которые сегодня существуют на рынке труда, возникает необходимость разработки и внедрения новых механизмов по упорядочению процесса трудоустройства молодых специалистов и выпускников вузов. Надо отметить, что социально ответственные коммерческие компании самостоятельно начали решать задачи по организации трудоустройства молодых специалистов.

Чтобы комплексно оценить возможные пути сотрудничества выпускников вузов и малого бизнеса, было прове-



дено исследование, участникам которого (выпускникам и представителям компаний-работодателей из сферы малого бизнеса) задавались вопросы по различным аспектам деятельности вуза, опыта трудоустройства, профессиональных навыков и компетенций выпускников. В 2017 году в рамках исследования были опрошены представители 43 компаний-работодателей малого бизнеса и 58 выпускников высших учебных заведений города Набережные Челны. Полевой этап исследования проводился с применением методов личного и телефонного интервью, опроса посредством электронной почты и онлайн-опроса. Такая исследовательская методология была выбрана с учетом того, чтобы достичь как можно больше выпускников различных вузов и труднодоступных респондентов (работодателей, экспертов).

Также была проведена серия глубинных интервью с представителями HR-служб города Набережные Челны. Всего было проведено 5 интервью с представителями таких компаний: Кадровое агентство Хорошие люди, Кадровое агентство Эксперт, Кадровое агентство Успех+Работа, Кадровое агентство Русский Промышленный Альянс, Рекламное агентство Золотой парашют.

Работодатели неоднозначно оценивают изменения в качестве подготовки современных выпускников вузов: около четверти (26 %) указали на то, что за последние пять лет качество подготовки выпускников в вузах ухудшилось, по мнению 40 % — что не изменилось, и 30 % работодателей в течение последних лет заметили улучшение качества подготовки молодых специалистов (рисунок 1).



Рис. 1. Изменения в качестве подготовки современных выпускников вузов по мнению работодателей

Среди общих тенденций, которые могли бы описать особенности и характеристики современного выпускника, респонденты во время экспертных интервью много говорили о падении за последние годы среднего уровня знаний. Имея в виду не только знания по специальности, но и недостаточный уровень базовой грамотности: недостаточное владение устной и письменной речью, низкую общую эрудицию, скудные знания в области общеобразовательных дисциплин и тому подобное.

Наиболее важными качествами работников, по мнению работодателей, являются практические профессиональные навыки, умение решать проблемные ситуации и навыки работы с клиентами. И именно этих навыков, по оценкам работодателей, чаще всего не хватает выпускникам вузов. Именно малые предприятия остро чувствуют недостаточную компетентность молодых специалистов — так как важна квалификация каждого сотруд-

ника, не всегда есть возможность продублировать его коллегой с более высоким уровнем подготовки, следовательно, заметнее нехватка тех или иных навыков у сотрудников.

Первоочередной проблемой остаётся разрыв между теоретическими знаниями, которые дает вуз, и их практическим применением в реальных условиях малого бизнеса.

Данные опроса работодателей гармонично дополняются результатами качественного исследования. Эксперты в области управления персоналом (директора по персоналу ведущих компаний и специалисты в этой сфере) подтверждают наличие разрыва в тех навыках, которые получает выпускник вуза, и теми навыками, которые необходимо иметь уже работнику компании.

Выпускники по сравнению с работодателями, заметно переоценивают важность навыков работы с компьютером

и знание иностранных языков, однако недооценивают практически-профессиональные навыки и умение разрешать проблемные ситуации.

Наибольшее количество (46%) выпускников чувствуют, что им не хватает знания иностранных языков. Около четверти выпускников (25%) испытывают недо-

статок практических профессиональных навыков, 12% — менеджерских навыков и навыков работы с клиентами, 9% — аналитических навыков. Лишь 8% выпускников признают, что им не хватает умения решать проблемные ситуации (хотя на недостаток таких навыков у выпускников указали 38% работодателей) (рисунок 2).



Рис. 2. Недостаток навыков у выпускников вузов по их оценке

«Амбициозные», «инициативные», «активные», «целеустремленные», «неопределенные». Именно таким набором определений чаще всего описывают современного выпускника вуза HR-специалисты в экспертных интервью.

Серьезным препятствием в работе становится отсутствие (или недостаточный уровень владения) так называемых soft skills (гибкие навыки): «коммуникабельность, умение презентовать, вести переговоры, эмоциональный контроль». Как свидетельствуют результаты качественного исследования, развитие таких навыков составляет стандартную часть программы обучения новых сотрудников во многих компаниях малого бизнеса, где они максимально востребованы. Значительной проблемой абсолютно для всех выпускников, независимо от уровня их теоретической подготовки, компании считают оторванность знаний от практики, неподготовленность к работе в реальном бизнесе и непонимание того, как этот бизнес работает. Поскольку именно эта проблема встречается чаще всего, все опрошенные предприятия пытаются решать её собственными силами — путём дополнительного обучения «новичков» непосредственно на рабочем месте. Но практически никто из респондентов малого бизнеса не практикует сотрудничества с вузами (такая практика распространена среди крупных компаний).

Отсутствие специальных знаний (кроме оторванности теоретической подготовки от практики малого бизнеса) сильнее всего ощущается экспертами у выпускников технических специальностей и бухгалтерии-аудита. Для представителей инженерно-технических специальностей недостаток практических знаний и навыков часто является более критичным, поскольку от таких навыков может зависеть безопасность и жизнь не только самого сотрудника, но и его коллег. Большинство основных недостатков выпускников, с которыми сталкивается малый бизнес, — отсутствие практических знаний и представлений о работе в компании, недостаток знаний по специальности или общеобразовательным предметам, отсутствие soft skills — эксперты связывают с недостатками в системе образования. Необходимые изменения, по мнению экспертов, — это увеличение практической составляющей в образовательном процессе и обновления материально-технической базы вузов. Большинство экспертов возможность таких изменений видят в углублении сотрудничества между вузами и малым бизнесом: привлечении сотрудников компаний к чтению лекций и семинаров, проведение практики для студентов и преподавателей на базе своих предприятий и др.

За последние годы значительно улучшилось знание выпускниками иностранных языков, но часто навыки актив-

ного пользования всё ещё не соответствуют потребностям малого бизнеса.

Больше всего предприятий прежде всего обращают внимание на умственные навыки претендентов — способность анализировать информацию, системность мышления, креативность, способность к самообучению и т. д. (54%), личностные качества — стрессоустойчивость, гибкость, инициативность, ответственность и т. д. (51%), уровень развития практических навыков по специальности (47%) и уровень развития общих коммуникативных навыков — общение, ведение переговоров, разрешения конфликтов, работы в команде, работы с клиентом и т. д. (37%).

По данным экспертных интервью, при равной профессиональной подготовке претендентов, эксперты делают выбор на основе личных качеств. Чаще всего интересуют мотивация выпускников, их желание и готовность учиться на рабочем месте, умение творчески подходить к

работе, работать в команде, правильно расставлять приоритеты.

По словам экспертов, в настоящее время предприятия малого бизнеса рассматривают сотрудничество с профильными для них профессиональными училищами (колледжами) как приоритет. Условно программы сотрудничества можно разделить на «презентационные» и «конкурсные». Презентационные программы своей целью ставят скорее информирование студентов о работе, возможности трудоустройства, а также об особенностях рынка в целом. Конкурсные программы — инструмент отбора и подготовки конкретных кадров для работы на предприятии.

По оценкам работодателей и выпускников, лучшим свидетельством эффективности работы вуза является практическая ценность и соответствие образовательных услуг потребностям рынка труда, а показатели научной деятельности и влияния на общественную жизнь отходят на второй план.

#### Литература:

1. Агаркова, Д. А. Государственное регулирование занятости и трудоустройства молодежи в Российской Федерации / Д. А. Агаркова, М. С. Комарова, Е. В. Матвеева // Среднерусский вестник общественных наук. — 2016. — Том 11. — № 1. — с. 84–91.

## Проблемы механизма осуществления пассивных операций коммерческого банка и пути его совершенствования

Щербакова Юлия Витальевна, студент

Краснодарский филиал Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова

*В современных условиях проблема обеспеченности банка собственными финансовыми ресурсами приобретает все более острый характер. Депонированные средства на счетах клиентов определяют основу формируемых банком пассивов, а значит, несовершенства депозитной политики банка порождают невозможность эффективно размещать ресурсы. Кроме того, коммерческие банки трансформируют сбережения в инвестиции, обеспечивая экономический рост, развитие малого и среднего бизнеса. Исследование в рамках данной темы крайне востребовано и актуально в связи с тем, что коммерческие банки, и их эффективное функционирование являются базисом для развития национальной экономики на современном этапе.*

**Ключевые слова:** коммерческие банки, пассивные операции, проблемы осуществления пассивных операций.

Пассивные операции являются основным источником формирования финансовой базы, поэтому величина, состав, структура различных видов пассивных операций определяют объем, состав и структуру активов, устойчивость и ликвидность не только отдельного банка, но и всей банковской системы в целом.

Прежде чем говорить о проблемах осуществления пассивных операций банка следует выделить основные проблемы деятельности коммерческого банка, определяющих его неконкурентоспособность:

— сравнительно небольшие собственный капитал, активы и рыночная капитализация почти всех российских банков (исключение составляет лишь Сберегательный банк Российской Федерации, и то скорее только по рыночной капитализации);

— менее привлекательные бренды почти всех российских банков;

— слабый охват территориальными офисами и другими коммуникациями российских банков территории страны, особенно отдаленных уголков;

— отстающее от международных стандартов качество обслуживания клиентов;

— более узкий спектр операций, проводимых большинством российских банков по сравнению с их иностранными аналогами;

— нехватка дешевых и долгосрочных пассивов;

— проблема с ликвидностью активов у большинства банков, не входящих в первую федеральную или московскую сотню;

— слабый риск менеджмент и неквалифицированное управление;

— лишь нарождающийся рынок банковских акций, отсутствие акций подавляющего большинства банков на открытом рынке, медленная подготовка к выходу российских банков на IPO;

— недостаточная по международным нормам прозрачность операций, собственников (конечных бенефициаров акций), аффилированных лиц у многих, даже крупных российских банков;

— отсутствие мотивации к выходу на международные рынки и ряд других [7, с. 63].

Специалисты выделяют основные проблемы в управлении пассивами коммерческих банков в Российской Федерации:

а) низкая капитализация российских банков (совокупный капитал российских банков в 10 раз меньше капитала четырех крупнейших банков в мире), качество капитала кредитных организаций России находится на низком уровне, поскольку целый ряд банков, увеличивших свой капитал, применяли и продолжают применять различные схемы фиктивного увеличения капитала, происходит снижение доли уставных фондов в структуре капитала кредитных организаций;

б) низкая степень диверсификации привлеченных средств (с преобладанием депозитов физических лиц), рост доли платных ресурсов в привлеченных средствах;

в) недостаток долгосрочных ресурсов (их доля менее 20%).

Рассматривать основные проблемы пассивных операций, формирующих ресурсную базу в российских банках необходимо выделяя три аспекта.

1. Во-первых, это недостаточность собственных ресурсов, а именно акционерного капитала, так как инвесторы не готовы отвлечь большие финансы из своего основного бизнеса.

2. Во-вторых, в части привлекаемых ресурсов существует ряд сложностей во взаимодействии банков и вкладчиков.

3. В-третьих, это проблема получения заемных ресурсов, так как межбанковский кредит имеет много несовершенств.

К одной из наиболее важных проблем в банковской деятельности относится определение оптимального объема собственного капитала. Достаточный капитал поддерживает жизнеспособность банка на всех этапах его функционирования и имеет важное значение для обеспечения его платежеспособности и устойчивости [5, с. 109].

Выделяется капитал I уровня, или основной (базовый) капитал, и капитал II уровня, или дополнительный капитал. Критерием разделения капитала на два уровня является способность отдельных его элементов выступать в качестве страхового фонда в случае возникновения непредвиденных убытков (т. е. способность «поглощать» убытки).

Для конкретизации проблемы достаточности собственных ресурсов рассмотрим показатели банка «Возрождения» за период 2015–2017 гг., а именно выполнение нормативов, установленных ЦБ России в табл. 1.

Из табл. 1 видно, что в течение рассматриваемого периода банк соблюдал требования к обязательным нормативам, установленным Инструкцией Центрального Банка Российской Федерации от 3 декабря 2012 года № 139-И «Об обязательных нормативах банков», однако тенденция к снижению коэффициентов говорит о возможных отклонениях от установленных нормативов в будущих периодах.

Собственные средства, рассчитанные в соответствии с требованиями Базеля III, выросли за прошедший год на 3% до 31 млрд рублей по состоянию на 31 декабря 2017 года. Норматив достаточности базового капитала первого уровня (мин. 4,5%) снизился по сравнению с 2016 годом на 15 б. п. до 11,3%, а норматив общей достаточности капитала (мин. 8,0%), на 1 п. п. до 15,5% в связи с ростом активов, взвешенных с учетом риска. Норматив

Таблица 1. Выполнение нормативов достаточности капитала., %

№ п/п	Наименование показателя	Нормативное знач.	2015 г.	2016 г.	2017 г.
1	Норматив достаточности базового капитала банка (Н1.1), банковской группы (Н20.1)	Min. 4.5	9	8	8
2	Норматив достаточности основного капитала банка (Н1.2), банковской группы (Н20.2)	Min. 6	9	8	8
3	Норматив достаточности собственных средств (капитала) банка (Н1.0), банковской группы (Н20.0)	Min. 8	12	13	12
5	Норматив мгновенной ликвидности банка (Н2)	Min. 15	68	72	59
6	Норматив текущей ликвидности банка (Н3)	Min. 50	95	81	85
7	Норматив долгосрочной ликвидности банка (Н4)	Max. 120	65	96	117

H1.1, рассчитанный согласно требованиям Банка России, снизился за 12 месяцев до 8,1% (мин. 4,5%), а H1.0 — до 12,4% (мин. 8%).

Следовательно, в 2018 году банк располагает достаточным уровнем собственных ресурсов для их размещения. Однако за рассматриваемый период наблюдается отрицательная динамика, показатели выполнения нор-

мативов достаточности капитала приближаются к минимальной границе. Кроме того, по данным табл. 10 наблюдается незначительное снижение капитала банка. Все это в следующем отчетном периоде может отрицательно сказаться на банковской ликвидности.

Рассмотрим динамику привлеченных средств клиентов по данным годового отчета за 2015–2017гг. на рис. 1.

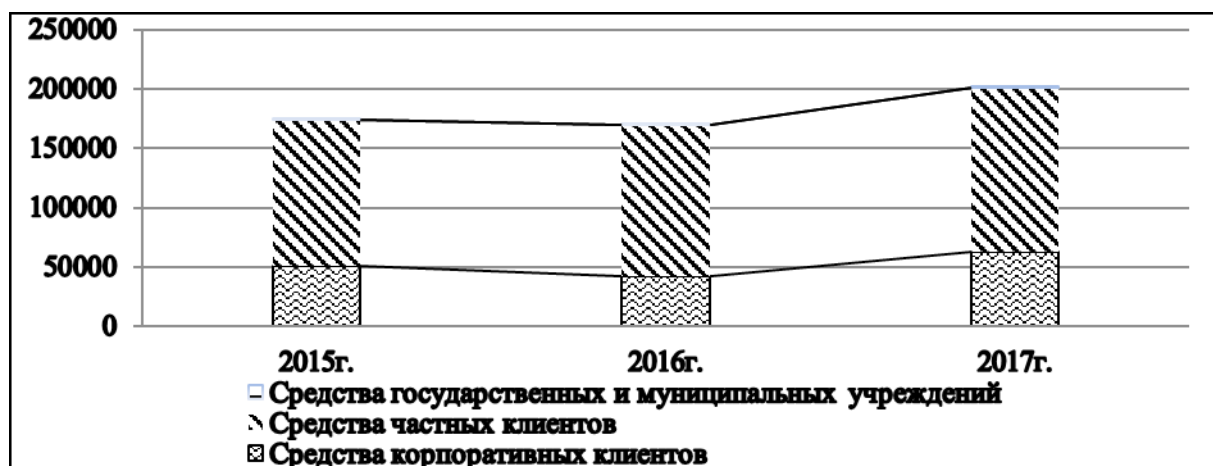


Рис. 1. Динамика средств клиентов во вкладах, млн руб.

Рис. 1 наглядно показывает неоднозначную динамику средств на вкладах, что говорит о нестабильной банковской ликвидности. Отвлечение средств со счетов клиентов, за рассматриваемый период связано со снижением процентной ставки и нехваткой финансов у крупного и малого бизнеса, в 2017 году, а также сокращением работников государственных учреждений.

Пассивы банковского сектора России в подавляющей своей части состоят из «коротких» денег, размещенных в банках на срок менее трех лет. В связи с этим доля и объемы, инвестиционных кредитов, в том числе ипотечных, не значительны и в разы уступают показателям банковских систем других стран. Из всех инвестиций, которые предприятия и организации страны осуществляют для своего развития, около 50% они финансировали за счет прибыли и амортизации и только 8,9% — за счет заемных средств [3, с. 89].

Межбанковское кредитование является распространенным инструментом поддержания деятельности всей банковской системы и отдельных ее элементов. Банк «Возрождение» прибегает к подобного рода займам в случае резкого снижения уровня текущей ликвидности, кроме того, они позволяют поддерживать требуемый уровень рентабельности.

Построим динамику ресурсов, полученных банком «Возрождение» на рынке межбанковских кредитов рис. 2

Из рис. 2 видно резкое снижение заемных средств в доле банковских пассивов. При незначительном снижении уровня собственных средств, и нестабильной депозитной деятельности, банку следует поддерживать свою текущую ликвидность, не отказываясь от заемных источников финансирования.

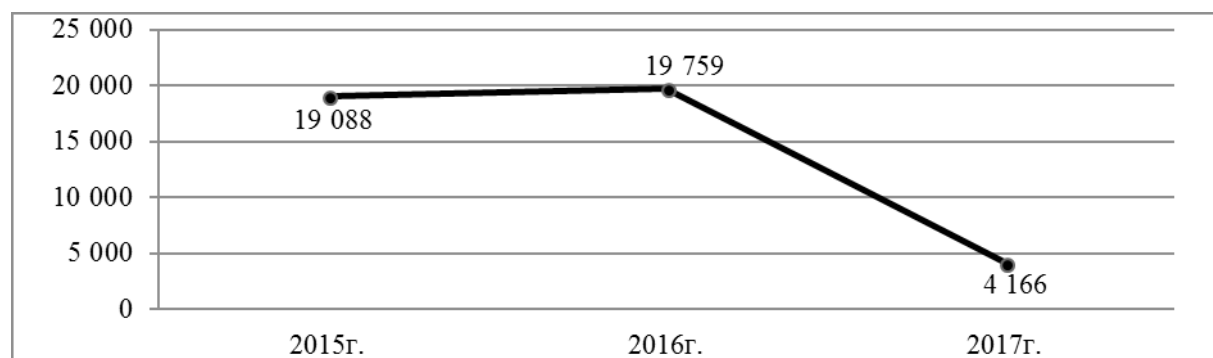


Рис. 2. Динамика межбанковских кредитов, млн руб.

Итак, современное состояние банковской системы России, характеризующееся недостаточной капитализацией, ростом различных видов банковских рисков, развитием новых сегментов рынка банковских услуг и обострением конкуренции на банковском рынке, требует совершенствования технологии и механизма управления пассивами коммерческих банков. Разработка и внедрение определенных мер, позволяющих повысить эффективность и устойчивость деятельности отдельных кредитных организаций и всей банковской системы России крайне необходима в условиях всеобщей глобализации.

С целью совершенствования проведения банком пассивных операций предлагается рассмотреть каждую из обозначенных проблем формирования ресурсов в отдельности.

Проблема обеспеченности собственным капиталом банка стоит особо остро в условиях ужесточения закона к требованию минимального размера уставного капитала к

вновь созданным и уже существующим кредитным организациям.

Проблемы недостаточности капитала банка могут быть решены одним из следующих способов:

1) Укрупнение банков, за счет поглощения капиталов банков более крупными кредитными организациями.

2) Привлекать иностранный капитал.

3) Объявлять дополнительную эмиссию акций и наращивать их стоимость на фондовом рынке.

Банк «Возрождение» на пути к решению проблемы обеспеченности собственными средствами уже активно применяет меры по укрупнению уставного капитала и увеличению доли иностранных инвестиций, в 2015 году став частью инвестиционного проекта банковской группы «Промсвязь капитал» [9]. Рассмотрим современную картину структуры акционерного капитала банка «Возрождение», представленную в табл. 2.

Таблица 2. Структура акционерного портфеля в 2015–2016 гг., %

Акционеры, доли которых в уставном капитале банка «Возрождение» составляют 5% и более	2015 г.	2016 г.	2016 г. — 2015 г.
Промсвязь Капитал Б. В.	52,73	50,00	-2,73
ПАО «Промсвязьбанк»	0,000004	2,39	2,38
ООО «ВекторИнвест»	10,53	9,98	-0,55
Пичугов Виктор Александрович	10,00	9,48	-0,52
МОСКОВСКИЙ КРЕДИТНЫЙ БАНК	7,61	8,60	0,99
Орлов Николай Дмитриевич	6,98	6,67	-0,31

Исходя из табл. 2 следует, что ситуация в корне менялась с 2014 года. Если ранее акционерный капитал был разделен между несколькими крупными частными инвесторами, то сейчас он является частью Промсвязь Капитал групп. Данную ситуацию невозможно рассматривать однозначно, так как с одной стороны банк «Возрождение» является малой структурной единицей крупного банковского объединения, с другой стороны банк приобрел крупного инвестора, и в случае разработки современных конкурентных преимуществ, способен выйти на более высокий уровень.

Важнейшим видом операций, в значительной степени формирующих ресурсную базу банков, является привлечение средств клиентов во вклады. По мере становления в нашей стране цивилизованной банковской системы, расширения круга выполняемых банками операций постоянно совершенствовалось.

В этой связи потенциальную опасность представляют вероятные массовые изъятия денег в случае возникновения (или углубления, или даже только ожидания) экономического кризиса. В российских условиях двух последних десятилетий это обычно приводило к росту недоверия по отношению к банкам, ожиданию падения курса национальной валюты и — соответственно действиям, направленным на закрытие банковских вкладов, и зачастую переводу ру-

блевых накоплений в иностранную валюту. Наглядным примером такую рода явились события осени 2008 года, когда в разгар кризиса и возникших панических настроений на рынке значительное число вкладчиков пожелало досрочно закрыть свои вклады, что вызвало проблемы у банков, усугубив и без того серьезную нехватку у них ликвидности.

Учитывая значимость стабильного функционирования банковской системы для экономики страны, Банком России был достаточно оперативно принят ряд антикризисных мер, направленных на поддержание ее стабильности. Среди них отметим следующие: снижение норматива обязательных резервов для банков по всем обязательствам до самой низкой в истории уровня 0,5% (позже они были повышены), введение и предоставление Банком России беззалоговых кредитов сроком первоначально до 6, а потом и до 12 месяцев, расширение перечня активов, включенных в ломбардный список Банка России, и числа банков, которые могли бы получать ею кредиты, докапитализация банков через предоставление им субординированных кредитов, повышение страховой суммы по вкладам физических лиц до 700 тыс. руб. и др.

Стратегия Банка «Возрождение» направлена на повышение эффективности и результативности ключевых бизнес-направлений деятельности — корпоративного, розничного и финансового бизнесов. Банк выстраивает

отношения с каждым клиентом исходя из его потребностей, предлагая не отдельную услугу, а набор продуктов. Банк «Возрождение» делает ставку на комплексное обслуживание, высокие стандарты качества и современные

технологические решения. В итоге применяемых банком мер по удержанию и привлечению средств новых клиентов можно построить график с прогнозируемыми значениями их роста (рис. 3).

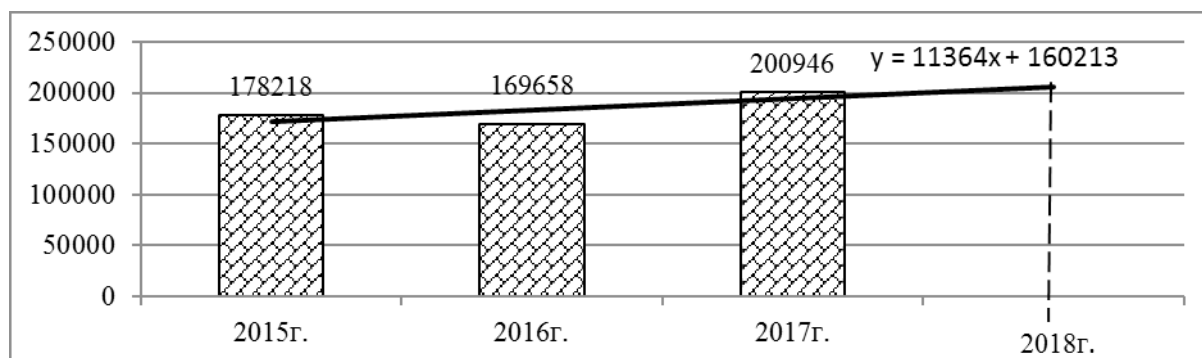


Рис. 3. Динамика средств клиентов на депозитных счетах, млн руб.

Из рис. 3 можно рассчитать прогнозный показатель средств клиентов на депозитных счетах банка «Возрождение» в 2018 году. Данный показатель по данным прогноза может увеличиться до 205669 млн руб.

Одно из главных конкурентных преимуществ банка «Возрождение» — региональная сеть продаж и обслуживания. Банк стремится обеспечить долгосрочный и сбалансированный рост всех направлений бизнеса в регионах присутствия, а его стратегия направлена на продвижение банковских продуктов и услуг преимущественно в Центральном регионе, а также в Южном (Ростовская и Волгоградская области, Краснодарский край, Ставропольский край) и Северо-Западном регионах (в городах Санкт-Петербург, Мурманск, Петрозаводск, Калининград). Банк «Возрождение» развивается как ответственная организация, содействующая социально-экономическому и культурному развитию регионов присутствия.

Как известно банк считается ликвидным, если характер его активов позволяет за счет их быстрой реализации покрывать имеющиеся обязательства по пассивам. При этом важнейшим фактором, предопределяющим его ликвидность, является соответствие сроков размещения средств срокам привлечения ресурсов. Однако возможность непрогнозируемого досрочного отзыва вкладов ставит под сомнение действия банка по обеспечению его ликвидности.

Таким образом, банку «Возрождение» в целях совершенствования пассивных операций, а также непосредственно депозитной политики, необходимо следующее:

- банк должен иметь современную депозитную политику, выработанную с учетом специфики его деятельности и критериев оптимизации этого процесса;

- необходимо расширение круга депозитных счетов юридических и физических лиц сроком «до востребования», что позволит даже в условиях незначительных финансовых накоплений полнее удовлетворять потребности клиентов банка и повысить заинтересованность инвесторов в размещении своих средств на счетах в банке;

- в качестве одного из направлений совершенствования организации депозитных операций возможно использование различных видов счетов для всех категорий вкладчиков и повышение качества их обслуживания;

- индивидуальный подход (стремление банка предоставить клиенту особые льготы);

- создание системы гарантирования банковских вкладов и защиты интересов вкладчиков, что позволит реально повысить надежность банков и их способность выполнять возложенную на банки задачу по преобразованию сбережений граждан в инвестиции, в которых столь остро нуждается российская экономика.

В настоящее время динамично развиваются другие источники привлечения — средства юридических лиц, в том числе банков, а также ресурсы, привлекаемые на международных финансовых рынках.

В целом же, депозитную политику каждый банк разрабатывает самостоятельно. Также руководством кредитной организации определяется степень важности названных направлений, первостепенность того или иного вида политики банка. В первую очередь это будет зависеть от области функционирования конкретного банка, его специализации или универсализации.

Литература:

1. Банковское дело: учебник / Под ред. Г.Н. Белоглазовой, Л.П. Кроливецкой. — 2-е изд. — СПб.: Питер, 2014. — 400 с.

2. Банковское дело: учебник / под ред. К. Р. Тагирбекова. — М: Мир, 2014. — 843 с.
3. Банки и небанковские кредитные организации и их операции: учебник. / Под ред. Е. Ф. Жукова. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2014. — 528 с.
4. Батракова, Л. Г. Экономический анализ деятельности коммерческого банка. — М.: Логос, 2014. — 358 с.
5. Бобин, С. С. Развитие банковской системы в России / С. С. Бобин // Финансы и кредит. — 2013. — № 7. — с. 84–91.
6. Гончаров, А. И. Деньги. Кредит. Банки: учебник. Ч. 3: Банки / А. И. Гончаров, М. В. Гончарова. — Волгоград: ВолгГТУ, 2013. — 252 с.
7. Лаврушин, О. И. Банковское дело: Учебник / Под ред О. И. Лаврушина. — М.: ЮристЪ, 2015. — 452 с.
8. Финансовый менеджмент: учебник / под ред. Е. И. Шохина. — 4-е изд., стереот. — М.: КНОРУС, 2014. — 480 с.
9. Банк «Возрождение» ПАО: Официальный сайт/ Vbank. — 2000–2017. — Электрон. дан. — Режим доступа: [www.vbank.ru](http://www.vbank.ru) (дата обращения: 13.05.2018).
10. Информационный портал BANKI.ru — Электрон. дан. — Режим доступа: <http://www.banki.ru> (дата обращения: 10.05.2018).

## Анализ конкурентной среды авиакомпании «Аэрофлот»

Юткина Анастасия Сергеевна, студент магистратуры  
Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова (г. Москва)

**Ключевые слова:** коэффициент платежеспособности, собственный капитал, SWOT, SPACE, авиакомпания, «Аэрофлот».

### 1. Общая информация о компании.

ПАО «Аэрофлот — российские авиалинии» — это самая крупная российская авиакомпания, национальный перевозчик РФ. Дата основания — 17 марта 1923 года. В состав ПАО «Аэрофлот» входят авиакомпании: «Аврора», «Победа», «Россия» и самая крупная — «Аэрофлот».

### 2. Анализ конкурентной среды

#### Метод Портера:

1. В рамках первой конкурентной силы Соперничества между существующими компаниями в отрасли деятельность компаний оценена по таким критериям, как пассажиропоток, чистая прибыль компании (в том числе от продаж). Заметно, что пассажиропоток компании «Аэрофлот» в отрасли значительно превышает значение этого показателя у других авиакомпаний. (Рисунок 1).

По показателю чистой прибыли компания Аэрофлот также лидирует.<sup>1</sup> (Рисунок 2).

Исследуемая компания имеет больше всего филиалов, что говорит об известности бренда компании и доверии ему.

2. Второй конкурентной силой является угроза со стороны компаний, предоставляющих услуги по перевозке

пассажиров, в различных отраслях. Для анализа данной силы выбрана отрасль ж/д пассажироперевозок. Деятельность компаний в данных отраслях оценена по таким показателям, как пассажиропоток. По показателю видно, что компания Аэрофлот занимает далеко не лидирующие позиции по данному показателю, а уступает отрасли ж/д пассажироперевозок, несмотря на то, что чистая прибыль у авиакомпании выше. (Рисунок 3).

3. Компания «Аэрофлот», входящая в состав ПАО «Аэрофлот», имеет больше всего рынков сбыта среди компаний в авиаотрасли. Компания имеет патенты, а значит, это также составит препятствие ко входу новых фирм в отрасль.

4. Компания имеет достаточно большое количество поставщиков и топлива, и авиатранспорта, поэтому она может всегда выбирать поставщика, предоставляющего более дешёвые или более качественные ресурсы.

5. Анализируемая компания «Аэрофлот» имеет клиентов, которые доверяют бренду компании. Однако угроза со стороны услуг — заменителей высока, что может помешать компании постоянно удерживать лидерские позиции по перевозке пассажиров. Более того, стоимость услуг авиакомпании значительно выше стоимости услуг в других отраслях.

<sup>1</sup> По данным отчетов РСБУ авиакомпаний.



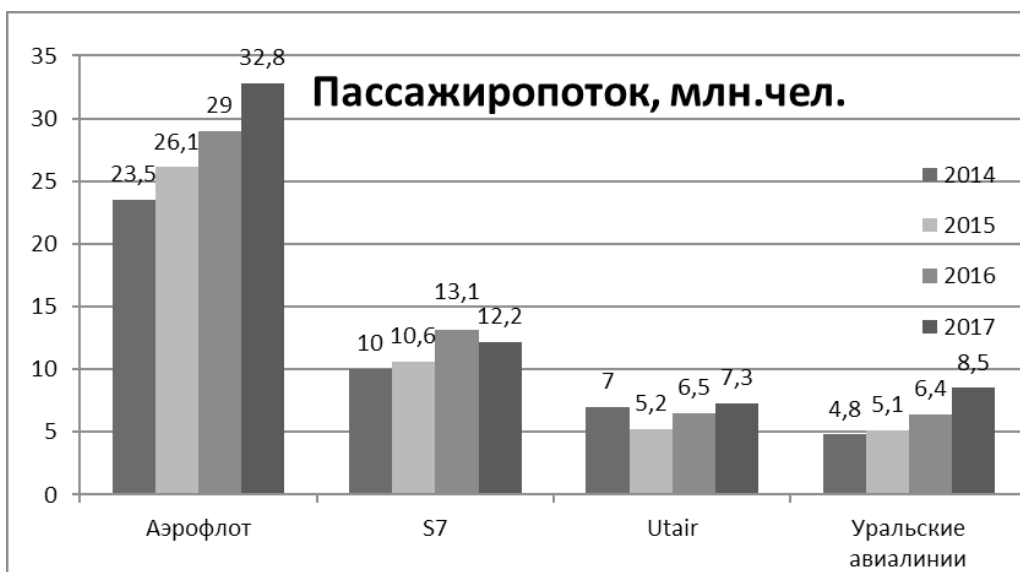


Рис. 1. Пассажиропоток

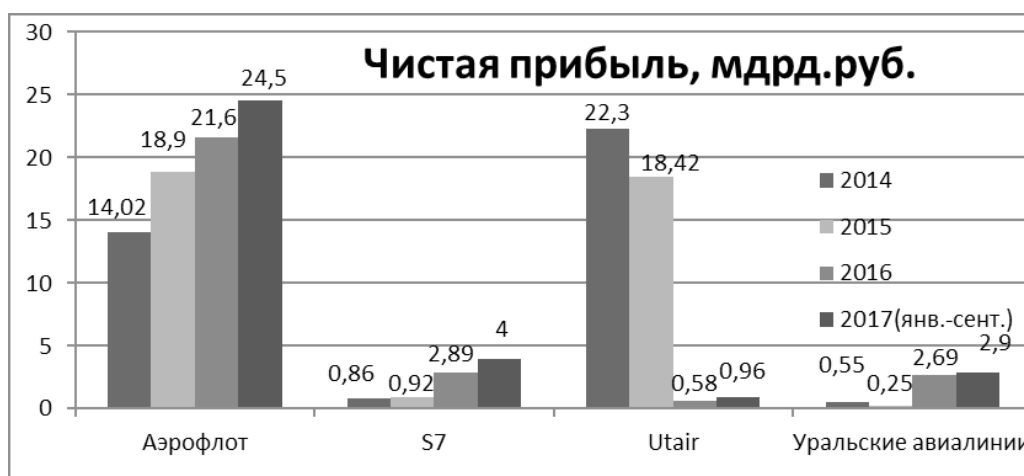


Рис. 2. Чистая прибыль авиакомпаний



Рис. 3. Пассажиропоток

*SWOT — анализ*

Таблица 1. SWOT-анализ

<p>1. Сильные стороны:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— Поддержка со стороны государства, так как компания является государственной.</li> <li>— Ведущий авиационный перевозчик РФ;</li> <li>— Увеличение компании (Компания купила «Трансаэро» в 2015 году);</li> <li>— Соответствие высшим международным стандартам обеспечения безопасности, самый высокий уровень безопасности в РФ;</li> <li>— Выгодное географическое положение (г. Москва, аэропорт «Шереметьево»), высокая пропускная способность аэропорта;</li> <li>— Высокое качество оказываемых услуг;</li> <li>— Самый «молодой» авиапарк в РФ;</li> <li>— Устойчивое финансовое положение;</li> <li>— Программа социальной ответственности;</li> <li>— Программа экологической политики;</li> <li>— Дополнительная потребительская ценность за счет узнаваемости бренда;</li> <li>— Единая информационная система;</li> <li>— Официальный перевозчик ЦСКА и Manchester United;</li> <li>— Появление рейсов в города — организаторы Чемпионата мира по футболу 2018 FIFA в России (тариф для болельщиков сборной России — 5 руб.).</li> </ul>	<p>2. Возможности:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— Увеличение в потребности авиаперевозок в РФ;</li> <li>— Увеличение присутствия на рынке;</li> <li>— Возможность взятия основных средств (самолетов) в лизинг, что уменьшает налоги и расходы на ремонт;</li> <li>— Расширение географии полетов.</li> </ul>
<p>3. Слабые стороны:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— Дефицит и большая текучесть кадров (летный состав);</li> <li>— Неэффективная эксплуатация некоторых линий, уступка местным авиалиниям;</li> <li>— Высокие цены на билеты, с учетом потребительских возможностей граждан РФ;</li> <li>— Новые правила перевозок багажа, введенные в 2018 году.</li> </ul>	<p>4. Угрозы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— Конкуренция со стороны западных перевозчиков;</li> <li>— Увеличение конкуренции со стороны авиакомпаний РФ;</li> <li>— Высокие цены на топливо;</li> <li>— Недостаточная поддержка авиапрома со стороны государства. (компании приходится покупать авиатопливо на внешних рынках в то время, как наша страна является экспортером энергоресурсов. Это связано с высокими внутренними ценами и отсутствием реакции властей.)</li> <li>— Валютные риски для компании.</li> </ul>

*SPACE — анализ.*

Данным способом мы анализировали ПАО «Аэрофлот» целиком, а не одну компанию. Но так как компания «Аэрофлот» имеет наибольшую прибыль и большую доли, то результат анализа можно применить и к отдельно взятой компании.

Эта позиция может быть консервативной, агрессивной, оборонительной. Позиция выявляется при нестабильном положении рынка и конкурентных преимуществах товара.

При анализе были подсчитаны следующие показатели<sup>1</sup>:

— Рентабельность инвестиций (формула для авиакомпаний)

$$ROI = \text{ЧП} / \text{ЧА} = 29\%$$

— Финансовая автономия — отношение собственного капитала ко всем активам

Стр. 1300 / стр. 1600 = 0,47, что меньше нормы ( $\geq 0,5$ ), что свидетельствует о недостаточной степени независимости организации от заемных источников.

— Коэффициент платежеспособности

Коэффициент платежеспособности по балансу = Стр. 1300 Форма 1 / (Стр. 1520 Форма 1 + Стр. 1510 Форма 1 + Стр. 1550 Форма 1 + Стр. 1400 Форма 1) = 0,47 (норма 0,5–0,7)

— Финансовый рычаг — отношение заемного капитала к собственному

$$\text{Стр. 1300} / \text{стр. 1600} = 1,1 \text{ (норма } \geq 1)$$

<sup>1</sup> По данным бухгалтерского баланса компании «Аэрофлот» за январь — сентябрь 2017 года.

— Рентабельность производства — отношение прибыли от продаж к себестоимости продаж. = Стр. 2200/стр. 2120=0,045, что меньше показателя за 2016 год.

Уменьшение может указывать на:

- повышение себестоимости продукции,
- ухудшение качества продукции,
- ухудшение использования производственных фондов.

Рентабельность реализованной продукции — отношение прибыли от продаж к выручке= (Стр. 2200/

стр. 2110) \* 100 % = 3,9 %, что ниже уровня прошлого года.

— Степень использования основных производственных фондов. Фондоотдача = стр. 2110 / ( (стр. 1150н. г + стр. 1150к. г.) / 2 ) = 24,5 (уменьшилась по сравнению с прошлым годом).

— фондоемкость — величина, обратная фондоотдаче = 0,04 (уменьшилась по сравнению с прошлым годом).

Данные проведенного анализа представлены на Рисунке 4 и, исходя из указанных данных, строим вектор (рисунок 5):

Критерии	Оценка	Весомость	Обобщенная оценка баллов
<b>Финансовая сила продукции от 1 до 6</b>			
Рентабельность инвестиций	5	0,4	2
Финансовая автономия	4	0,2	0,8
Платежеспособность предприятия	5	0,1	0,5
Уровень финансового рычага	6	0,1	0,6
Общая оценка критерия			3,9
<b>Конкурентоспособность предприятия</b>			
Чистая рентабельность реализованной продукции	2	0,3	0,6
Чистая рентабельность производства	2	0,2	0,4
Доля рынка	6	0,1	0,6
Конкурентоспособность продукта	6	0,2	1,2
Использование ОПФ	4	0,2	0,8
Общая оценка критерия			3,6
<b>Привлекательность отрасли</b>			
Уровень прибыли	6	0,4	2,4
Стадия жизненного цикла отрасли	4	0,3	1,2
Зависимость развития отрасли от конъюнктуры	4	0,3	1,2
Общая оценка критерия			4,8
<b>Стабильность отрасли</b>			
Стабильность прибыли	6	0,5	3
Уровень развития инновационной деятельности	1	0,3	0,3
Маркетинговые и рекламные возможности	4	0,2	0,8
Общая оценка критерия			4,1

Рис. 4. SPACE-анализ

Начало вектора находится в точке начала координат, конец вектора — в точке А с координатами:

$$X = ПО - КП = 4,8 - 3,6 = 1,2;$$

$$Y = ФС - СО = 3,9 - 4,1 = -0,2.$$

Эта стратегия характерна для привлекательной отрасли. Организация получает конкурентные преимущества в относительно нестабильной обстановке. Критическим фактором является финансовый потенциал. Необходимо парировать угрозы, связанные с потерей финансирования. Основные механизмы:

- Поиск финансовых ресурсов;
- Развитие сбытовых сетей.

### 3. Выводы

Исходя из проведенного анализа конкурентной среды компании «Аэрофлот» можно сделать вывод, что Компания «Аэрофлот» имеет высокую конкурентную способность. Она является лидером в России по показателю чистой прибыли и пассажиропотока, которые являются главными в авиаотрасли. Хотя компания является лидером по воздушным перевозкам, по пассажиропотоку ПАО «РЖД» опережает компанию «Аэрофлот» во много раз.

По итогам SWOT-анализа можно сказать, что у компании много сильных сторон, позволяющих повышать уровень компании, несмотря на существующие угрозы. Тем не менее, есть угрозы, способные быстро снизить уровень авиакомпании «Аэрофлот», например, размер ва-

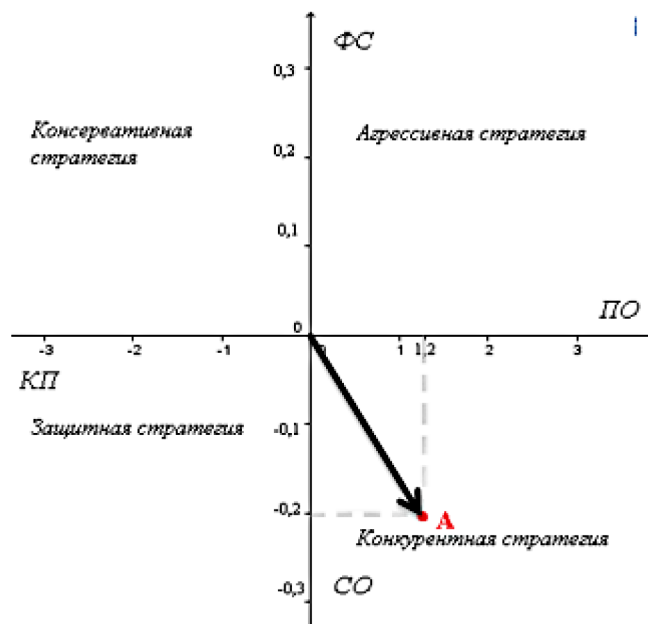


Рис. 5. Матрица SPACE-анализа

лютного курса, вследствие которого изменяется и цена на топливо и самолеты. Так же стоит отметить слабые стороны, например, недавно введенные правила перевозки ручной клади. В результате таких изменений компания может терять своих клиентов.

Результатом проведенного SPACE-анализа стало то, что мы подтвердили тот факт, что у компании конкурентная стратегия. Однако и при данной стратегии следуют обратить на возможные проблемы, такие как потеря финансирования.

#### Литература:

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. — Вильямс, 2015—496
2. Юданов, А. Ю. Конкуренция: теория и практика. — М.: Инфра, 2008. — 276 с.
3. Годовой отчет по РСБУ ПАО «Аэрофлот» 2014, 2015, 2016, 2017
4. Годовой отчет по РСБУ ПАО «S7» 2014, 2015, 2016, 2017
5. Годовой отчет по РСБУ ПАО «Utair» 2014, 2015, 2016, 2017
6. Годовой отчет по РСБУ ПАО «Уральские авиалинии» 2014, 2015, 2016, 2017

## ФИЗИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА И СПОРТ

### Профессионально-прикладная физическая подготовка студентов, её задачи и средства

Кутейников Валерий Александрович, старший преподаватель;

Анохина Анна Анатольевна, студент

Стерлитамакский филиал Башкирского государственного университета

*В работе описаны цели и определены задачи ППФП, рассмотрена роль природных факторов в развитии профессионально-прикладной физической подготовки студентов.*

**Ключевые слова:** студенты, физическая культура, профессионально-прикладная физическая подготовка.

Профессионально-прикладная физическая подготовка (ППФП) — это специальное направление физического воспитания, которое обеспечивает формирование и совершенствование качеств и свойств личности, имеющих существенное значение для конкретной профессии, наилучшим образом.

Цели и задачи профессионально-прикладной физической подготовки зависят в первую очередь от требований, предъявленных профессией.

Специальные задачи ППФП — развитие физических способностей, необходимых для выбранной профессии, совершенствование двигательных умений и навыков, необходимых для данной профессии, воспитание морально-волевых качеств человека, требующихся в данной профессии.

Профессионально-прикладная физическая подготовка призвана решать такие задачи:

1. Научить студентов практическими знаниями о выбранной ими профессии, о физических качествах, необходимых им для успешного совершения своей рабочей деятельности и высокоэффективного труда.

2. Сформировать у студентов двигательные умения и навыки, которые помогут повысить им производительность труда на работе по своей специальности.

3. Воспитать у них физические и психические качества, которые пригодятся, как в повседневной жизни, так и в профессиональной деятельности.

4. Способствовать ускоренному обучению специальности, лучшему освоению своей выбранной профессии.

5. Увеличить силу, быстроту, выносливость и ловкость студентов, что позволит снизить производственный травматизм при выполнении трудовых операций на своем рабочем месте.

Социально-экономической значимостью введения профессионально-прикладной физической подготовки сту-

дентов в практику физического воспитания учащихся является то, что сокращаются сроки профессиональной адаптации, также повышается профессиональное мастерство, повышается работоспособность и производительность труда. Специалисты, изучающие ППФП меньше утомляются и выполняют в указанное время гораздо больше работы, нежели неподготовленный человек.

Средства ППФП — это средства физического воспитания, которые подобраны и организованы в связи с конкретными поставленными задачами.

Профессионально-прикладную физическую подготовку студентов можно разделить на 4 группы:

1. Прикладные физические упражнения.
2. Прикладные виды спорта.
3. Оздоровительное влияние природной среды.
4. Гигиенические факторы.

Основным средством ППФП являются физические упражнения. Они сочетают в себе различные общие и специальные упражнения, актуальных для общего развития организма, и используемых в трудовой деятельности будущего специалиста.

Физические упражнения профессионально-прикладной физической подготовки студентов необходимы для развития нужных физических качеств, таких как сила, скорость реакции, выносливости, гибкости, ловкости и концентрации внимания и т. д. Упражнения на развитие этих качеств широко используются в системе образования в высших учебных заведениях при подготовке студентов.

Немаловажную роль в развитии ППФП играют и природные факторы: солнце, воздух, вода. Правильное использование этих природных ресурсов усиливает эффект от использования физических упражнений, но также может быть и самостоятельным средством ППФП. Например, пребывание в горах в течение одного месяца по-

вышает физические и умственные качества человека, способствует подготовленности организма к условиям окружающей среды.

К гигиеническим факторам относятся санитарная обстановка мест учебных, физических занятий или рабочего

места. Сюда относятся: порядок в помещении, влажность, чистота воздуха, температура, освещение. В качестве адекватных средств ППФП можно задействовать предметы вашей специальности: вождение автотранспорта, пилотирование самолета, планера, полет на вертолете и др.

Литература:

1. Дудинова, М. В. Профессионально-прикладная физическая подготовка студентов [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [http://www.f-mx.ru/fizkultura\\_i\\_sport/referat\\_professionalno-prikladnaya.html](http://www.f-mx.ru/fizkultura_i_sport/referat_professionalno-prikladnaya.html)
2. Шкурпит, М. Н. Формирование культуры здоровья студентов в процессе физического воспитания / М. Н. Шкурпит, М. А. Старлычанова, Н. А. Дьяконова // Государственное и муниципальное управление (Ученые записки СКАГС). — Ростов н/Д: ЮРИУ РАНХ и ГС, 2014. — № 1. — с. 136–141.

## Проблемы студенческого спорта

Ложкина Ольга Петровна, старший преподаватель;

Ложкина Надежда Петровна, старший преподаватель

Институт водного транспорта имени Г. Я. Седова — филиал Государственного морского университета имени адмирала Ф. Ф. Ушакова (г. Ростов-на-Дону)

Тютюнников Виктор Иванович, старший преподаватель

Ростовский государственный строительный университет (г. Ростов-на-Дону)

Увеличение роли и эффективности занятий физической культурой ВУЗах является залогом здорового образа жизни курсантов. Это особенно необходимо в связи с быстро меняющимися условиями жизни на Земле: экологическими, психологическими и физическими.

За счет усложнения учебных программ, постоянного большого потока информации и дефицита времени при минимуме движения студенческий труд становится более интенсивным и напряженным, что часто приводит к гиподинамии и ослаблению общего состояния здоровья. Малоподвижный длительный образ жизни делает организм менее выносливым и психическим стрессам, и является одной с причин возникновения хронических заболеваний.

Для укрепления здоровья и снижения заболеваемости курсантов (студентов) требуется прежде всего расширение пропаганды здорового образа жизни, что включает в себя улучшение спортивной и оздоровительной работы, организацию активного отдыха, и конечно, борьбу с вредными привычками. Первое место в этой работе принадлежит физкультуре и спорту.

Результата многочисленных исследований показывают, что выпускники средних общеобразовательных школ недостаточно информированы о значении физических упражнений для поддержания необходимого уровня работоспособности и их физическая подготовленность недостаточна для обеспечения преемственности программ физического воспитания школы и вуза.

Учебные занятия по физическому воспитанию в вузе не могут восполнить дефицит двигательной активности студентов, обеспечить восстановление их умственной работоспособности, предупредить заболевания, развиваю-

щиеся на фоне хронического утомления. Решению этой задачи способствует чередование самостоятельных занятий курсантов (студентов) физическими упражнениями, длительность которых должна составлять не менее 4–6 часов в неделю.

Большинство исследователей в области физического воспитания из многих средств повышения двигательной активности выделяют оздоровительный бег, так как он относится к сильнодействующим физическим упражнениям и является одним из самых доступным и высокоэффективных средств физической культуры.

Известный кардиолог — Н. М. Амосов прямо указывает на четыре основные причины болезней современного человека: переизбыток, физическая детренированность, психические перенапряжения, отсутствие закалывания. Чтобы быть в хорошей спортивной форме, по его мнению, необходим полный комплекс гимнастики и 20-минутный бег. Именно к такой физической нагрузке и должен постепенно подвести себя каждый самостоятельно занимающийся курсант (студент).

Бег и ходьба является самым доступными и эффективными средствами физического воспитания. Они укрепляют суставы, сердечно-сосудистую систему, интенсифицирует дыхания, благоприятно воздействует на нервную систему, нормализует вес тела, повышают выносливость и работоспособность организма.

Оздоровительный бег и ускоренную ходьбу очень полезно включать в конце утренней гигиенической гимнастики перед упражнениями на силу и восстановление дыхания, поскольку они не только способствуют успешной подготовке к сдаче контрольных нормативов, но и развитию

общей выносливости — одного из важнейших физических качеств человека, повышая его работоспособность.

Нужно только постоянно помнить, что, несмотря на естественную простоту, бег — сильнодействующее средство физического воспитания. Поэтому одним из важных педагогических требований в занятиях бегом будет постепенность и нарастание нагрузки и систематичность выполнения. Начинать можно с трех занятий в неделю, ежемесячно их количество увеличивать на одно занятие так, чтобы за четыре месяца довести до шести.

Плавание — ценнейший вид физических упражнений. Кроме ярко выраженной оздоровительной направленности, плавание жизненно необходимо. Оно имеет:

- большое воспитательное значение,
- является хорошим средством моральной и волевой подготовки,
- способствуют росту тела.
- огромное прикладное значение

Водные процедуры исключительно благотворно воздействуют на организм курсанта, особенно плавание, которое порой оказывает действие лучше лекарств.

Как известно, вода обладает высокой теплопроводностью, и пребывание в ней отлично тренирует механизмы, регулирующие теплоотдачу организма. Занимающиеся плаванием имеют, как правило, лучшую закаленность организма. Они в меньшей степени подвержены простудным заболеваниям, не боятся резкой погоды, сквозняков.

Систематические занятия плаванием развивают ряд ценных физических качеств: выносливость, силу, быстроту, хорошую координацию движений.

Особенно укрепляются мышцы верхнего плечевого пояса, так как они стабилизируют тело при плавании, помогают сохранять его горизонтальное положение на воде.

Занятия плаванием наиболее эффективно тренируют правильный ритм дыхания. Это благоприятно сказывается на увеличении экскурсии грудной клетки и жизненной емкости легких.

Курсанты И. В. Т. при прохождении учебной, производственной практики прямо связаны с водными объектами. Поэтому в условиях нашего высшего учебного заведения плавание занимает важное место. Каждый курсант (студент) должен уметь плавать, должен быть готовым оказать немедленную помощь тонущему.

В системе физического воспитания спортивные игры получили широкое распространение. К числу наиболее популярных в стране спортивных игр относятся: мини-футбол, баскетбол, волейбол, настольный теннис и др.

Каждая спортивная игра имеет свои характерные особенности и оказывает специфическое влияние на организм занимающихся.

В спортивных играх применяются разнообразные движения и действия: ходьба и бег, различные передвижения, метания и удары.

В процессе спортивных игр происходит быстрая смена игровых ситуаций, заставляющих занимающихся принимать срочные решения по оценке действий партнеров

по команде и игроков противника. Роль знаний, навыков, умений, двигательных и волевых качеств при этом велика.

Как правило, двигательные навыки у спортистов отличаются большой подвижностью и динамичностью. В процессе игры им приходится многократно выполнять передачи мяча, удары и броски по воротам и в кольцо с различных дистанций и различными способами в самых разнообразных условиях.

Взаимопомощь игроков в командных действиях играет большую роль.

Каждая спортивная игра имеет свои правила, и игроки должны их неукоснительно соблюдать.

Занятия спортивными играми воспитывают умение подчинять личные интересы интересам коллектива, взаимопомощь игроков, уважение к партнерам по команде и игрокам, сознательную дисциплину, активность, чувство ответственности, патриотизм.

Большинство спортивных игр развивают скоростно-силовые качества, а относительная мощность выполняемой работы в них различна. Поэтому тренировка в спортивных играх должна быть направлена на достижение оптимального уровня аэробной и анаэробной производительности.

В оздоровительных целях большую пользу приносят занятия спортивными играми на свежем воздухе. Они способствуют укреплению опорно-двигательного аппарата, улучшает обмен веществ, работу всех органов и систем организма.

Спортивные игры являются прекрасным средством активного отдыха после напряженного рабочего дня. Занятия ими положительно влияют на центральную систему, зрительный, вестибулярный, мышечный и другие анализаторы. У спортистов увеличивается объемное и глубинное зрение, что благотворно влияет на профессиональное мастерство и помогает в повседневной жизни.

Самостоятельные занятия Ф. К и С помогает курсантам (студентам) ликвидировать недостаток в их двигательной активности, способствуют более успешному освоению вузовской программы.

Статические данные по вузам показывают, что активно занимаются спортом, т. е. регулярно тренируются не только в специальные часы в вузе, но и в свободное время, а также участвуют в соревнованиях 15–20% курсантов (студентов). Это типичные представители массового студенческого спорта.

Но хотелось бы поговорить и о тех 04–0,8% курсантов (студентов), которые находятся на орбите большого спорта, пытаюсь решить сложную задачу совмещения успешной подготовки избранной профессии с объемной физической и психологически тяжелой спортивной подготовкой в большом спорте.

Поэтому выбирая это путь, молодой человек должен представить себе и объективно оценить все плюсы и минусы такого раздвоения жизненных задач, сопоставив их со своими реальными возможностями.

Являясь по своей сути человеческой дисциплиной, физическая культура направлена на то, чтобы развить це-

лостную личность, гармонизировать ее духовные и физические силы, активизировать готовность полноценно реализовывать свои сущностные силы в здоровом продуктивном стиле жизни, профессионально деятельности, в самопостроении необходимой социокультурной комфортной среды, являющейся элементом образовательного пространства.

#### Литература:

1. Настольная книга учителя физической культуры /Под. ред. Л. Б. Кофмана/. -М.: Физкультура и спорт, 2003
2. Спортивное плавание. Учебник для вузов физической культуры под редакцией Н. Ж. Булгаковой. Издательство «Физкультура, образование и наука».
3. Сборник научных трудов под редакцией Российской научно — практической конференции под редакцией Ю. И. Евсеева, Б. А. Кабаргина. Физическая культура, спорт и туризм как фактор воспитания и оздоровления. Ростов-на-Дону. 2002 г.
4. Физическая культура: примерная учебная программа для высших учебных заведений//Государственный комитет Российской Федерации по высшему образованию.-М., 2004.
5. Железняк., Ю. Д. Петров. П. К. Основы научно — методической деятельности в физической культуре и спорте: Учебное пособие / Академия — 2008 г.
6. Орешкин, Ю. А. К здоровью через физкультуру. — М.: Физкультура спорт, 1999
7. Гринько, М. Ф. Решетникова Г. С. С помощью движений. М.: Физкультура спорт, 1999.
8. Самостоятельная физическая подготовка учащихся и студентов. Учебное пособие. Ростов-на-Дону. Отвст. редактор. А. И. Бобкин. 2002.

Мы рассчитываем, что такая работа будет способствовать повышению оздоровительной грамотности и физической культуры курсантов (студентов).

Конечная цель научного поиска в области оздоровительной физической культуры — дать каждому занимающемуся оптимальный и адекватный его склонностям и возможностям рецепт двигательной активности.

## Участие студентов в спортивной жизни университета на примере Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова

Фадина Лада Михайловна, студент;  
Хрипунова Анастасия Андреевна, студент  
Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова (г. Москва)

*В статье анализируется онлайн-опрос, проведенный среди студентов РЭУ им. Г.В. Плеханова по поводу низкой заинтересованности ребят в спортивной жизни университета. Предлагается план усовершенствования работы структуры.*

**Ключевые слова:** спорт, участие, студенты, статистические показатели.

Все мы живем в 21 веке, и не удивительно, что сейчас заниматься спортом — это не просто способ вести здоровый образ жизни, а следование некой моде. Все чаще и чаще мы можем увидеть в социальных сетях новости про спортивные марафоны или наткнуться на рекламу фитнес-клуба!

Социологические опросы населения, особенно молодежи, занимающейся спортом, показывают, что спорт формирует первоначальное представление о жизни и мире. Однако далеко не вся молодежь готова тратить свое свободное время на спорт.

Данная проблема является более чем актуальной в настоящее время, так как спорт — это одна из составляющих, которая формирует в нас стержень.

На данный момент в РЭУ им. Г. В. Плеханова 20 секций. Стоит отметить, что каждый год — это число изменяется (обычно возрастает).

Цель данной работы: Проанализировать данные онлайн-анкеты «Насколько студенты 1 и 2 курса факультета менеджмента задействованы в спортивной жизни университета».

Для обработки результатов анкеты мы выбрали метод процентного соотношения. Анкета участника была организована в Google формах и разослана всем студентам второго курса факультета Менеджмента РЭУ им. Г. В. Плеханова, что позволило каждой единице генеральной совокупности иметь равные возможности попадания в выборку. Генеральной



совокупностью статистического наблюдения (N) являлись студенты второго курса, а выборочная совокупность (n) заранее не планировалась (студентам было предложено пройти опрос по желанию). Итого из 223 человек в выборочном наблюдении участвовали 109 человек, что составляет примерно 49% от числа генеральной совокупности. Таким образом, данная выборка в основных чертах полно и адекватно воспроизводит закономерности, присущие генеральной совокупности (принцип репрезентативности).

Для характеристики надежности выборочных показателей различают среднюю и предельную ошибки выборки. Данные показатели отражают разность между выборочным и соответствующими генеральными показателями. Такие ошибки свойственны только выборочным наблюдениям

Расчет ошибки будет проводиться по вопрос «Почему Вы не посещаете практические занятия по физической культуре в университете»

Средняя ошибка

$$\mu_x = \sqrt{\frac{\sigma^2}{n} \times \left(1 - \frac{n}{N}\right)}$$

$$x = \frac{4 + 4 + 7 + 16 + 7 + 71}{6} = 18.1$$

$$\sigma^2 = \frac{(18.1 - 4)^2 + (18.1 - 4)^2 + (18.1 - 7)^2 + (18.1 - 16)^2 + (18.1 - 7)^2 + (18.1 - 71)^2}{109} = 31.62$$

$$\mu_x = \sqrt{\frac{31.62}{109} \times \left(1 - \frac{109}{223}\right)} = 0.39$$

Предельная ошибка с уровнем доверительной вероятности = 0,997

$$\Delta_x = t \times \mu_x = 3 \times 0.39 = 1.17$$

$$x - \Delta_x \leq \bar{x} \leq x + \Delta_x$$

$$16.93 \leq \bar{x} \leq 19.27$$

Таким образом, среднее количество человек ответившее на данный вопрос лежит в пределах от 16 до 19 человек

Определение численности выборки

$$n = \frac{N \times t^2 \times \sigma^2}{N \times \Delta_x^2 + t^2 \times \sigma^2}$$

$$n = \frac{223 \times 9 \times 999.82}{223 \times 1.3609 + 9 \times 999.82} = 215.7$$

Таким образом, для большей достоверности ответа на этот вопрос выборка должна была составлять 215 человек

### **Заключение**

Таким образом, можно сделать несколько выводов. Во-первых, данное исследование больше заинтересовало представительниц женского пола (63%), чем мужского (38%). Такая разница может быть следствием того, что на втором курсе факультета менеджмента РЭУ им. Г.В. Плеханова студентов женского пола больше, чем студентов мужского пола.

Во-вторых, Российский экономический университет активно пропагандирует активный образ жизни и создает условия для занятий спортом в стенах университета как для студентов, так и для преподавателей (персонала) ВУЗа. Более того, последняя тенденция — воспринимать спорт, как моду — дает о себе знать. Среди студентов второго курса лишь 1% процент опрошенных относится к порту отрицательно. Подавляющее большинство (92%) так или иначе связаны со спортом, здоровым образом жизни и относятся к спорту положительно и 7% респондентов ответили нейтрально.

Самой популярной секцией среди второго курса оказались бильярд и тренажерный зал. По членству в сборной команде особой популярностью пользуются шахматы, единоборства и мужской футбол среди студентов второго курса факультета менеджмента.

Также в университете существует возможность попробовать себя в роли участника различных спортивных мероприятий. Но, к сожалению, исследование показало, что студенты второго курса не пользуются этой возможностью. Около 92 % опрошенных ответили, что они не принимали участия в организации спортивных мероприятий. Более того подавляющее большинство (около 80 %) не организовывали спортивные мероприятия в университете.

Резюмируя все вышесказанное, можно сказать, что университет предлагает огромные возможности для поддержания здорового образа жизни, для развития спортивного духа. Но студенты второго курса факультета менеджмента РЭУ им. Г.В. Плеханова не пользуются этой возможностью так как могли бы пользоваться. Пообщавшись со студентами, мы пытались выяснить почему возникает такая ситуация и хотим предложить возможные решения возникшей апатии к спортивным возможностям университета.

#### Литература:

1. Гмурман, В.Е. Теория вероятностей и математическая статистика: Учебное пособие для бакалавров / В.Е. Гмурман. — М.: Юрайт, 2013. — 479 с.
2. <https://www.gea.ru>

## КУЛЬТУРОЛОГИЯ

### Феномен популярности Гарри Поттера

Евлоева Айшат Ильясовна, магистрант  
Кубанский государственный университет (г. Краснодар)

На сегодняшний день читателей очень сложно заинтриговать, увлечь каким-либо литературным произведением, в связи с многообразием литературы всех жанров и направлений. Это повышает планку требований для писателей всего мира. Не у всех получается достигнуть нужного уровня, чтобы их произведения становились бестселлерами. В данной работе мы рассмотрим феномен популярности серий книг о Гарри Поттере, написанной английской писательницей Джоан Кэтлин Роулинг.

26 июня 1997 года одним из британских книжных издательств Bloomsbury Publishing была опубликована книга «Гарри Поттер и философский камень», которая является первой в серии из семи книг о «волшебном мальчике» или «мальчике, который выжил» [1, с. 2]. Книга приобретает моментальный успех у читателей. После выпуска каждой последующей книги, количество проданных экземпляров растет в геометрической прогрессии, а время продажи этих книг уменьшается. Для статистики, книги о юном волшебнике были переведены на 67 языков. Первый тираж первой книги составлял 500 экземпляров. Спустя 10 лет, в 2007 году, после публикации последней седьмой части книги, в первый же день было продано 11 миллионов экземпляров [2.]. На сегодняшний день количество проданных книг о Гарри Поттере превышает полмиллиарда. Что же такого особенного в этих романах? Чем продиктован такой успех?

Для начала немного познакомимся с сюжетом данного произведения. История Гарри Поттера — это история о молодом волшебнике, родители которого были убиты главным антагонистом истории — Лорд Волан-де-Морт. На протяжении всех семи книг юный герой сражается с силами зла, пытаясь уничтожить самого опасного волшебника всех времен и его сторонников. В каждой последующей книге Поттер сталкивается с новыми опасностями, проблемами, для решения которых нередко приходится нарушать целый свод школьных, а иногда даже магических правил и законов. Мальчик окружен друзьями и наставниками, которые пытаются оберегать, помогать и спасать его. Самыми популярными среди них можно выделить главного наставника Гарри Поттера — Альбуса Дамблдора, чьи му-

дые советы помогали ему в самых сложных жизненных ситуациях. Двоих лучших друзей — Рона Уизли и Гермиону Грейнджер, без чьей помощи главный герой погиб бы еще в первой книге. Множество учителей волшебной школы Хогвартс, в которой учатся юные волшебники, лучший друг родителей Гарри и по совместительству его крестный отец Сириус Блэк, истории которого посвящена целая книга, и много не равнодушных, смелых и отважных волшебников, борющихся за свободу и равенство.

Наибольшей популярностью книги пользуются у детей и подростков. На сегодняшний день можно сказать, что целое поколение выросло вместе с героями данного произведения. Вопрос о том, чем же вызван столь огромный успех данного цикла у вышеупомянутой категории интеллигентных педагогов, психологов. Было проведено множество исследований касательно данной проблемы (анализ интереса детей и подростков к книгам данной серии, сбор статистических данных).

Самым привлекательным в волшебном мире является решительность персонажей произведения. Это обусловлено тем, что в реальном мире дети и подростки считают себя бессильными в принятии важных решений. Вторым по популярности пользуется окружающая среда: непосредственно сама волшебная школа, запретный лес, сладкое королевство — Хогсмид. Чтение описания этих волшебных реалий — это способ побега от серой скучной окружающей реальности. И нельзя не сказать о той силе, которой обладают люди (маги) в данном произведении. Волшебная сила, магические предметы, такие как волшебная палочка, метла, мантия-невидимка, камень, позволяющий вернуть к жизни мертвых — это все дает героям романа сверхсилу, которой нет у людей в нашем мире. Можно сказать, что «Мир Гарри Поттера» — это мир возможностей и способностей, которыми не обладают дети и взрослые нашего окружения. Через личный стиль повествования можно легко идентифицировать себя с фигурой «Гарри Поттера» во время чтения. Гарри не изображается как своего рода «сверхчеловек» или волшебник. Он не особенно привлекателен, и у него нет выдающегося интеллекта. Гарри воплощает внутреннюю борьбу, которая

происходит внутри каждого из нас, прежде всего на пути от детства до взрослой жизни, а именно: поиск того, кто и что мы на самом деле, и что означает мир вокруг нас [3].

Нельзя не сказать о том, что романы о юном волшебнике — это не только фэнтезийные произведения, но также они содержат в себе много черт воспитательного романа. Часто Гарри Поттеру приписывают такие понятия: **магия, борьба между добром и злом**, приключения, дружба, тайна, ожидание, но также и **страх**, уклонение, издевательство, **преступление**. Неоднородность используемых терминов подтверждает, что Гарри Поттер является «**многогранной работой, которая развлекает путем обучения**», а также рассматривает такие ценности, как **дружба, мужество, совместная работа, уважение, смирение**. В последнее время задумываются над идеей ввести эти книги в обязательный курс по литературе в школе.

Последняя из семи книг о Гарри Поттере — «Гарри Поттер и Дары смерти» была выпущена в 2007 году. Однако в 2016 году рассказ Гарри продолжился в пьесе «Гарри Поттер и проклятый ребенок». Постановка основана на рассказе, написанном Роулинг о жизни героев спустя 12 лет после событий последней книги.

Одержимость нового поколения Гарри Поттером кажется неисчерпаемой. Маленький волшебник сумел ув-

лечь читателей по всему миру. Проводятся вечеринки в стиле Гарри Поттера, часто одеваются в стилистику романов, создается несчетное количество фанфиков. Фанатское сообщество паразитирует на предмете своей страсти не только пассивно, но и активно, создавая собственные литературные произведения. Страсть к кино редко порождает любительские фильмы — даже простой фильм снять сложно и дорого. Чтобы удовлетворить страсть к музыке, нужен хотя бы инструмент, а желательно еще и умение на нем играть. А вот страсть к литературе ограничена только знанием грамоты (то есть в наше время — буквально ничем) [4]. Что до аудитории — то Интернет эту проблему снимает: любой может опубликовать свой опус и хоть горсточка читателей у него найдется [5].

Немногие книги были более влиятельными в нашем веке, чем книги из данной серии. Все книги цикла были преобразованы в блокбастерную серию из восьми фильмов (последняя книга длиной около 750 страниц была адаптирована в два фильма), выпущенная за 10 лет, которая собрала более 7 миллиардов долларов во всем мире. Вместе, серия книг и фильмов породила огромное количество связанных товаров [6], а в 2010 году тематический парк, вдохновленный франшизой, открылся в Соединенных Штатах.

#### Литература:

1. Ролинг, Дж. К. Гарри Поттер и философский камень: Роман/ пер. с англ. И. В. Оранского. — М.: ЗАО «РОСМЭН-ПРЕСС», 2011. — 400 с.
2. <http://gtmarket.ru/news/culture/2007/08/22/1373> (дата обращения 23.04.2018)
3. <http://www.kaverin.ru/spetsialistam/stati-stsenarii/1207-fenomen-detskogo-bestsellera> (дата обращения 23.04.2018)
4. Прасолова, К. (2009). Фанфикшн: литературный феномен конца XX — начала XXI века (творчество поклонников Дж. К. Роулинг). Дисс. ... канд. филол. наук. Калининград.
5. <http://ru.harrypotter.wikia.com/wiki/%D0%9F%D0%BE%D1%80%D1%82%D0%B0%D0%BB:%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%80%D1%82> (дата обращения 24.04.2018)
6. Невский, Б. История кино. Экранизации фэнтези-литературы // Мир фантастики. 2004. № 9

# ИСКУССТВОВЕДЕНИЕ

## Феномен популярности литературы жанра «фэнтези» в конце XX — начале XXI века

Евлоева Айшат Ильясовна, студент магистратуры  
Кубанский государственный университет (г. Краснодар)

*Сегодня одним из самых популярных жанров в литературе (и не только) является фэнтези. Этот жанр относительно молод. Его история насчитывает всего около 100 лет. В этой статье будет рассмотрен феномен популярности данного жанра на рубеже веков, на примере нескольких самых ярких произведений конца 20-начала 21 века.*

Фэнтези-произведения — это всегда остросюжетная история, которая увлекает читателя в новый, волшебный мир. Это реальность, где герои чаще всего обладают сверхсилой (будь то физическая сила, в несколько раз больше человеческой, или же волшебная, магическая сила), имеют какие-либо волшебные вспомогательные предметы, волшебных животных и мистических существ, не ограничены рамками законов и порядков, или же легко их нарушают, в силу своего бесстрашного и решительного характера. Т. е. это миры, куда читатель с удовольствием уйдет с головой, в поисках интересной истории.

В данной работе мы проследим историю успеха таких произведений, как «Игра Престолов [1]», «Гарри Поттер [2]» и «Сумерки [3]».

Начать стоит с «Игры Престолов», так как это произведение увидело свет раньше всех вышеупомянутых. Еще в далеком 1991 году американский писатель Джордж Рэймонд Ричард Мартин задумал создать трилогию под названием «Песнь Льда и Огня». Это были фэнтезийные, очень эпичные и во многом не похожие на все остальные романы, которые вышли за рамки трилогии. На сегодняшний день опубликовано уже пять книг из данного цикла («Игра Престолов», «Битва королей», «Буря мечей», «Пир стервятников», «Танец с драконами») и планируется выпустить еще две. После ошеломляющего успеха книг, в 2011 году, студия НВО купила права на создание сериала, по мотивам данного произведения [4]. Сериал также имеет невероятный успех. Съемки продолжают параллельно написанию книг. Статистические данные за 2015 год показывают, что было продано свыше 60 миллионов экземпляров книг, они были переведены на 45 языков, получили множество наград и премий.

По сюжету, действия данного романа разворачиваются в несуществующем мире, в период средневековья. Большой

акцент делается на временах года, которые отличаются от тех времен года, к которым мы привыкли. А именно: зима и лето здесь очень затяжные, длятся часто десятилетиями. События в книгах происходят в момент, когда заканчивается лето и должна наступить беспощадная, очень долгая зима: «Что ты знаешь о страхе? Страх бывает зимой, мой маленький лорд, когда снег заносит стены на сотню футов, а ледяной ветер с воем вырывается с севера. Страшно бывает долгими ночами, когда солнце прячет свой лик на годы и годы, и маленькие дети рождаются, живут и умирают во тьме, а лютоволки тощат и голодают, и Белые Ходоки расхаживают по лесам».

В самой первой книге умирает король Железного трона — главного престола семи королевств — престола Вестероса, Роберт Баратеон. После этого начинается борьба за этот трон между самыми сильными и влиятельными семьями, которая переходит в гражданскую войну. Следующая сюжетная линия романа — это сверхъестественные существа — Иные (больше известные, как «Белые ходоки»), которые должны появиться с началом зимы. От ходоков жителей семи королевств защищает лишь огромная стена. Но и она не сможет удерживать эту опасность постоянно. Один из главных героев, бастард Неда Старка — Правителя Севера, брат «Ночного Дозора» — Джон Сноу. Именно он становится главной противодействующей силой «Белых ходоков». Еще одной важной частью истории являются единственные оставшиеся в живых три дракона и их хозяйка (а точнее их мать) — Дейнерис Таргариен, которая является законной наследницей Железного Трона. Когда-то изгнанная из Вестероса Робертом Баратеоном. Она собирает себе армию союзников, чтоб вернуться и взойти на престол.

Что же сделало этот фэнтезийный цикл таким популярным? Попробуем вычислить ответ на этот вопрос.

Естественно — это интересный и насыщенный сюжет. Огромное количество очень хорошо продуманных, ярко и детально описанных персонажей, которые логически связаны между собой. Несмотря на то, что «Игра престолов» — это фэнтези, компонентов, которые дают право относить это произведение к данному жанру не так уж много (как уже говорилось выше — это сверхсила, волшебные существа, предметы и т. д.). Здесь в центре повествования люди: их отношениях друг к другу, любовные переживания, политические интриги, анализ моральных ценностей. На наших глазах персонажи меняются: раскрываются, развиваются. Нам не дают одного главного героя, за чьей жизнью мы следим в течении всего повествования. Нет, вместо этого нам предоставлено множество главных героев, с разными человеческими качествами, которые отличаются друг от друга и в то же время очень похожи друг на друга. С уверенностью нельзя указать пальцем в какого-то одного персонажа и сказать, что это главный злодей или же, что это самый верный, самый честный герой. На протяжении всех книг автор удивляет, шокирует читателя, держит его в напряжении. Главной отличительной чертой романов этого цикла от почти всех остальных произведений — это особая жестокость автора к своим героям. Неважно насколько важным и необходимым вы считали персонажа, ведь возможно в следующей книге, главе или же даже на следующей странице его поджидает смерть, часто очень жестокая и кровавая. До самого конца невозможно угадать кто выживет, а кто погибнет. И главная загадка — кто же в итоге займет Железный трон, так и останется загадкой до самого конца, пока последняя книга не увидит свет.

Дальше на рассмотрение мы берем «Гарри Поттера» [5]. История о молодом волшебнике, который сражается с силами зла, покорила миллионы сердец читателей. Цикл романов из семи книг пользуется популярностью не только у детей и подростков, но и у взрослой аудитории. Свою историю «Гарри Поттер» начинает в июне 1997 года, когда была опубликована первая книга Джоан Кэтлин Роулинг — «Гарри Поттер и философский камень». Произведение достаточно быстро становится популярным, тиражи растут в геометрической прогрессии. Начиная с четвертой части — «Кубка Огня», все последующие книги бьют мировые рекорды по продажам. Книги становятся бестселлерами и являются ими по сей день. Сегодня мы имеем целое поколение, которое выросло вместе с Гарри Поттером. На наших глазах Поттер превратился в отдельный культурный феномен. Книги переведены на 67 языков и количество проданных экземпляров перевалило за полмиллиарда.

Эта история о мальчике — Гарри, который в очень раннем возрасте лишился своих родителей, по вине главного антагониста истории — Лорда Волан-де-Морта. Потеряв колоссально много своих сил на убийство молодой семьи, темный лорд вынужден много лет скрываться от мира, в надежде, что однажды вся былая мощь вернется к нему. В первых трех книгах Гарри удачно мешает самому

опасному волшебнику всех времен обрести тело и силу, но в четвертой книге Волан-де-Морт возвращает себе все свое могущество. Цель жизни главного героя — это спасти мир от хаоса и страданий, которые несет с собой злодей. При помощи и поддержке своих друзей, наставников и всех небезразличных волшебников, неся при этом колоссальные потери, Гарри Поттер выигрывает эту войну.

Что привлекло так сильно читателей в этой истории? Естественно — это опять же очень интересный сюжет. Целый новый мир, новый лексикон, который на сегодняшний день уже привычен очень многим людям, огромное количество сказочных, магических животных, и сила, которая отличает магов от маглов (обычных людей). Чтение «Гарри Поттера» — это очень приятный, не напрягающий, но при этом интересный побег от реальности, который привлекателен для многих возрастных групп. Дети, читая Поттера, восхищаются именно силой героев — как физическим превосходством (сила от обладания волшебными предметами, существами), так и силой их духа, решительностью, которой порой не хватает им в реальной жизни. Для более взрослых людей — это способ ненадолго уйти от ежедневных проблем, забот и ответственности, ненадолго забыться и вернуться в детство. В этой истории достаточно четко понятно, где добро, а где зло. Редко, когда герои кардинально меняются, переходя из одной категории в другую. Но при этом до последней книги так же присутствует интрига, подогревается интерес читателей неожиданными поворотами в истории. (как пример можно взять факт того, что Гарри Поттер являлся одним из семи крестажей — частичкой души Волан-де-Морта).

И последним разберем серию романов американской писательницы Стефани Майер — «Сумерки». Первая из четырех книг — «Сумерки» была выпущена осенью 2005 года [6]. Книга моментально стала бестселлером. На волне успеха, в последующие несколько лет Майер выпустила еще три книги, которые не уступали популярности друг другу.

История любви самой обычной девушки — подростка Беллы и вампира Эдварда в первую очередь была предназначена для подростковой аудитории. Но, как это часто бывает, читательская публика данных произведений вышла за пределы изначально поставленных рамок.

Повествование в первых трех и половине четвертой книги ведется от имени школьницы Изабеллы Свон, которой пришлось покинуть привычную ей зону комфорта, свой дом в Финиксе и переехать жить в один из самых пасмурных и дождливых штатов — Форкс, к своему отцу шерифу. Девушка, не привыкшая и не очень любящая внимание к своей персоне, становится главной новостью в школе, что усложняет ее и так уже нелегкую для нее новую жизнь. Там она знакомится с таинственным незнакомцем — Эдвардом Калленом и его не менее таинственной семьей. В первой книге главная героиня пытается понять в чем же секрет ее нового друга, в которого она очень скоро влюбляется. Остальные части истории —

это попытка Беллы влиться в семью, стать такой же как они, стать вампиром.

Истории о вампирах не новы: леденящий кровь Носферату, жуткий Дракула, если брать более современные истории, то вампиры из Блейда, которых ненавидишь с самого начала повествования. «Сумерки» — это совсем новый формат вампиров. Тут главный акцент делается уже не на их безграничной силе или же жуткой сущности, а на их безупречной внешности. Главный герой — это молодой парень, с идеальной внешностью, загадочным характером, который отличается от всех окружающих. И тот факт, что влюбляется он в самую заурядную девушку, является одной из главных причин популярности саги. Де-

вочки — подростки, для которых писались эти книги, да и девушки, женщины постарше, часто проецируют данную ситуацию на себя: «А вот что если бы это была я...». Несложный язык, которым написаны книги, эпичность некоторых действий, романтичность героев, внешний лоск всего, что связано с этим миром — это все является рецептом огромного успеха данной «Саги».

И напоследок нельзя не сказать о том, что экранизации данных произведений произвели такой же сильный фурор, как и сами книги. Популярность каждого последующего фильма и сезона сериала была намного больше, чем у предыдущих, и росла с каждым годом. Фильмы в прокатах собирали огромные сборы, а сериал бил все рейтинги.

#### Литература:

1. Мартин, Дж. Игра Престолов / М: АСТ 2006. 768 с.
2. Роулинг, Дж. Гарри Поттер и Философский камень / Дж. Роулинг. М.: РОСМЭН 2001. 399 с.
3. Майер, С. Сумерки / С. Майер. М: АСТ 2009. 458 с.
4. <https://www.hbo.com/game-of-thrones> (дата обращения 17.05.2018)
5. <http://www.kaverin.ru/spetsialistam/stati-stsenarii/1207-fenomen-detskogo-bestsellera> (дата обращения 17.05.2018)
6. <http://www.thetwilightsaga.com/> (дата обращения 17.05.2018)

## ФИЛОСОФИЯ

### Визуальная репрезентация: семиотические и философские аспекты культуры

Напалкова Мария Геннадьевна, кандидат философских наук, доцент  
Краснодарский филиал Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова

*В статье проводится сравнительный анализ точек зрения ученых на семиотический подход к визуальной культуре.*

**Ключевые слова:** визуальная культура, семиотика, репрезентация, культура, социум.

*The article compares the views of scientists on the semiotic approach to visual culture.*

**Key words:** visual culture, semiotics, representation, culture, society.

Современная культурная направленность визуальной репрезентации включает семиотические, философские и многие другие, что приводит к необходимости использования новых исследовательских методов отличных от методов изучения классической культуры.

Мы полагаем, что одной из перспективных методологий изучения визуальной культуры мы можем рассматривать науку семиотику как науку о знаках и значениях. Семиотическая методология предполагает трактовку любого феномена визуальной культуры и ее арт-продуктов.

Возможность применения семиотического подхода в визуальных исследованиях была подготовлена самим развитием культуры, истории культуры, философии в XX в., в частности, работами Ф. де Соссюра, Ч. С. Пирса, А. Ригля и Э. Панофского и др.

В контексте культурфилософской «новой истории искусств» важное влияние оказал М. Шапиро, который в своих трудах поставил вопрос о семиотике визуального. В частности, этой проблеме посвящена работа «Некоторые проблемы семиотики визуального искусства» и др. [1]. Отметим также, что, по мнению многих европейских и российских ученых, использование семиотического подхода создало и ряд новых научно-исследовательских вопросов, которые вызваны тем, что на современном этапе пока не выработано единого мнения ученых относительно того, что является означающим, картина в целом или ее отдельные элементы, какие механизмы понимания относительно визуального образа культуры можно выделить, возможно ли установить однозначную границу между семиотическим и миметическим и т. п. [2].

Известно, что понятие «репрезентация» — это показ, показывание, представительство, представление. Еще ка-

тегория «репрезентация» расшифровывается как «вторичное» представление первообраза и образа.

Раскрывая саму суть истории становления значения этого слова, Х. — Г. Гадамар в «Истине и методе» напомнил его сакральный смысл, который был «...знаком в Древнем Риме как смысл представительности и платежеспособности человека. В контексте современной христианской идеи воплощения и мистического тела получило категория получила иной смысл — репрезентировать обозначает осуществлять присутствие» [3]. Понимание репрезентации как представительства анализировал Ж. Деррида в «Грамматологии».

Проблема репрезентации обсуждалась и в контексте рассмотрения способа бытия искусства. Ученый полагал, что через репрезентацию «изображение приобретает свою собственную действительность», и, благодаря изображению, первообраз становится именно первообразом, т. е. только изображение делает представленное им собственно изображаемым, живописным [4]. Современная культура, по версии ученых, видится как процесс бытия, в котором гармонично соединяются реальность, фантазия, игра, воображение, замысел и их воплощение.

Современные естественные и искусственные языки — основные разъяснители репрезентации культурных образов, благодаря которым мировосприятие человека формируется и изменяется под воздействием создаваемых или выбираемых репрезентаций. Из этого следует, что наше представление о современной действительности — это продукт собственной деятельности восприятия, видения, понимания, благодаря которым трансформируются образцы репрезентации, создаваемые и внедряемые культурами, политическими и образовательными технологиями.



Согласно концепции М. Вартофского, человеческое восприятие, имея универсальные предпосылки, является исторически обусловленным процессом [5]. С нашей точки зрения, визуальное восприятие культуры человеком сегодня уже зависит и от интерпретационных принципов политики и философии общества, предрасполагающих нас к тому, что нам предстоит увидеть/не заметить, понять/не понять, принять /отвергнуть в мировом или отечественном культурном пространстве.

Разная степень культурной истинности представляет собой не только внешний визуальный мир, но и самого человека.

Современная и хорошая и плохая культура становится своеобразными образами социального и индивидуального визуального восприятия, оказывающего влияние на наше восприятие окружающей среды, общества, культуры, что в свою очередь связано с обучением, образованием в целом, формирует еще один способ видения окружающего мира и культуры в нем.

Таким образом, семиотические и философские аспекты мировой и отечественной культуры делят визуальную культуру на определенные сферы, репрезентирующие культурную реальность лучше, хуже или вовсе не репрезентируют ее.

#### Литература:

1. Шапиро, М. Некоторые проблемы семиотики визуального искусства. Пространство изображения и средства создания знака-образа. Изд. 2-е. Дополненное. — М., 2017.
2. Арнхейм, Р. Искусство и визуальное восприятие. — М., 2012; Гадамар, Х.-Г. Истина и метод. — М., 1988; Беньямин, В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости. Избранные эссе. — М., 2006; Беззубова, О. В. Визуальная культура и визуальный поворот в культурных исследованиях вт. пол. XX в. // Аналитика культурологии. — № 28. — 2014 и др.
3. Гадамар, Х.-Г. Истина и метод. — М., 1998.
4. Гадамар, Х.-Г. Истина и метод. — М., 1998.
5. Вартофский, М. Модели. Репрезентация и научные модели. — М., 1988.

## РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ:

**Главный редактор:**

Ахметов И. Г.

**Члены редакционной коллегии:**

Ахметова М. Н.  
Иванова Ю. В.  
Каленский А. В.  
Куташов В. А.  
Лактионов К. С.  
Сараева Н. М.  
Абдрасилов Т. К.  
Авдеюк О. А.  
Айдаров О. Т.  
Алиева Т. И.  
Ахметова В. В.  
Брезгин В. С.  
Данилов О. Е.  
Дёмин А. В.  
Дядюн К. В.  
Желнова К. В.  
Жуйкова Т. П.  
Жураев Х. О.  
Игнатова М. А.  
Искаков Р. М.  
Калдыбай К. К.  
Кенесов А. А.  
Коварда В. В.  
Комогорцев М. Г.  
Котляров А. В.  
Кошербаева А. Н.  
Кузьмина В. М.  
Курпаяниди К. И.  
Кучерявенко С. А.  
Лескова Е. В.  
Макеева И. А.  
Матвиенко Е. В.  
Матроскина Т. В.  
Матусевич М. С.  
Мусаева У. А.  
Насимов М. О.  
Паридинова Б. Ж.  
Прончев Г. Б.  
Семахин А. М.  
Сенцов А. Э.  
Сенюшкин Н. С.  
Титова Е. И.  
Ткаченко И. Г.  
Федорова М. С.  
Фозилов С. Ф.

Яхина А. С.

Ячинова С. Н.

**Международный редакционный совет:**

Айрян З. Г. (Армения)  
Арошидзе П. Л. (Грузия)  
Атаев З. В. (Россия)  
Ахмеденов К. М. (Казахстан)  
Бидова Б. Б. (Россия)  
Борисов В. В. (Украина)  
Велковска Г. Ц. (Болгария)  
Гайич Т. (Сербия)  
Данатаров А. (Туркменистан)  
Данилов А. М. (Россия)  
Демидов А. А. (Россия)  
Досманбетова З. Р. (Казахстан)  
Ешиев А. М. (Кыргызстан)  
Жолдошев С. Т. (Кыргызстан)  
Игисинин Н. С. (Казахстан)  
Искаков Р. М. (Казахстан)  
Кадыров К. Б. (Узбекистан)  
Кайгородов И. Б. (Бразилия)  
Каленский А. В. (Россия)  
Козырева О. А. (Россия)  
Колпак Е. П. (Россия)  
Кошербаева А. Н. (Казахстан)  
Курпаяниди К. И. (Узбекистан)  
Куташов В. А. (Россия)  
Кыят Э. Л. (Турция)  
Лю Цзюань (Китай)  
Малес Л. В. (Украина)  
Нагервадзе М. А. (Грузия)  
Прокопьев Н. Я. (Россия)  
Прокофьева М. А. (Казахстан)  
Рахматуллин Р. Ю. (Россия)  
Ребезов М. Б. (Россия)  
Сорока Ю. Г. (Украина)  
Узаков Г. Н. (Узбекистан)  
Федорова М. С. (Россия)  
Хоналиев Н. Х. (Таджикистан)  
Хоссейни А. (Иран)  
Шарипов А. К. (Казахстан)  
Шуклина З. Н. (Россия)

**Руководитель редакционного отдела:** Кайнова Г. А.**Ответственный редактор:** Осянина Е. И.**Художник:** Шишков Е. А.**Верстка:** Бурьянов П. Я., Голубцов М. В., Майер О. В.

Статьи, поступающие в редакцию, рецензируются.

За достоверность сведений, изложенных в статьях, ответственность несут авторы.

Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов материалов.

При перепечатке ссылка на журнал обязательна.

Материалы публикуются в авторской редакции.

**АДРЕС РЕДАКЦИИ:****почтовый:** 420126, г. Казань, ул. Амирхана, 10а, а/я 231;**фактический:** 420029, г. Казань, ул. Академика Кирпичникова, д. 25.

E-mail: info@moluch.ru; http://www.moluch.ru/

**Учредитель и издатель:**

ООО «Издательство Молодой ученый»

ISSN 2072-0297

Подписано в печать 13.06.2018. Тираж 500 экз.

Отпечатано в типографии издательства «Молодой ученый», 420029, г. Казань, ул. Академика Кирпичникова, 25